基于DEA模型的“甘味”农产品品牌建设绩效评价研究

达 虎，张园淋，张生月，范瑞龙，章 恒，魏 军

（甘肃省计算中心，兰州 730030）

摘要：以甘肃省五批次入围的“甘味”农产品区域公用品牌目录产品为例，按照地区分布情况在每个市州择优选取1～3个产品，累计共选择14个产品作为研究对象。基于DEA模型，对“甘味”农产品区域公用品牌建设开展绩效评价研究，分析区域公用品牌的综合效率、纯技术效率和规模效率问题，并结合品牌建设中存在的问题提出可行性的解决方案。

关键词：DEA模型；农产品；品牌；绩效评价

中图分类号：G301 **文献标志码：**A **文章编号：**1671－1807(2026)10－0074－06

“甘味”农产品是指在甘肃省境内通过绿色标准化基地所生产，且以农产品评价体系、产地环境检测体系和质量安全追溯体系等为依托，赋予独特的历史文化背景，在得天独厚的生长环境下产出的特色农产品。近年来，甘肃省委、省政府为推动农业经济高质量发展，以壮大优势产业为经济发展赋能，深度挖掘甘肃作为传统的农业大省，在丰富的农业资源基础上，重点发展“牛羊菜果薯药”六大特色优势产业，加快培育发展甘肃现代丝路寒旱农业，举全省之力打造“甘味”特色农产品，经过五年多的发展已逐渐形成农产品公用品牌矩阵，“甘味”农产品品牌已被越来越多的人认可。所打造的“甘味”农产品区域公用品牌是集地方优势特色农产品于一体的区域公用品牌，所形成的农产品品牌、区域公用品牌和企业商标品牌三者互为支撑，有力地推进农业农村现代化进程，更是全面建成社会主义现代化强国的重要举措。

“甘味”农产品过去几年也取得了显著成效，“甘味”品牌连续四年荣登中国区域农业形象品牌影响力指数排行榜桂冠，在国内重要的京津冀、珠三角、成渝等核心地区市场占有率稳步提升。“甘味”品牌飘香海外，在新加坡、泰国等地逐步投放，所构建的“甘味”品牌矩阵模块大放异彩。在“甘味”品牌发展路上，甘肃省人大常委会出台《甘肃省甘味农产品品牌培育管理条例》，这是全国首部在农产品区域公用品牌建设方面出台的地方性法规，为规范“甘味”农产品品牌管理及建设提供了法律依据。甘肃省委、省政府办公厅出台《进一步加强“甘味”品牌建设的意见》，又为推进“甘味”品牌拓宽了发展市场，全面提升了“甘味”品牌建设的能力和水平。后续又出台了一系列举措，打出一揽子政策组合拳，为推进品牌强农战略，集中打造“甘味”品牌形象，持续提升“甘味”优质农产品知名度发挥了重要作用。这些可喜的成绩都在表明，甘肃省打造的“甘味”品牌的影响力和竞争力逐年提升，品牌效应不断扩大，通过不断规范“甘味”品牌目录，实施动态调整机制，为有效评估“甘味”农产品区域公用品牌建设成效，分析亮点，找准不足，以对品牌建设持续精准发力，创建全国知名的企业商标为目标，为市（州）、企业等继续做强做大“甘味”区域公用品牌和相关管理部门提供科学的数据支撑。

基于上述讨论，以甘肃省五批次入围“甘味”农产品区域公用品牌目录产品为例，按照地区分布情况在每个市州中择优选取1～3个产品，累计共选择

收稿日期：2025-11-08

基金项目：甘肃省基础研究计划软科学专项(25JRZA033)；甘肃省技术创新引导计划乡村振兴专项(23CXNA0009)

作者简介：达虎(1987—)，男，甘肃兰州人，硕士，副研究员，研究方向为科技管理、项目绩效评价；张园淋(1998—)，女，甘肃兰州人，助理研究员，研究方向为计算机应用；张生月(1989—)，女，甘肃兰州人，硕士，高级工程师，研究方向为计算机应用；范瑞龙(1988—)，男，甘肃庆阳人，助理研究员，研究方向为动力系统设计与维护；章恒(1984—)，男，甘肃兰州人，高级工程师，研究方向为软件开发与应用；魏军(1981—)，男，甘肃兰州人，研究实习员，研究方向为科技管理。

14个产品作为研究对象,采用DEA模型,对“甘味”农产品区域公用品牌建设开展绩效评价研究,重点分析区域公用品牌的综合效率、纯技术效率和规模效率问题,并结合品牌建设中存在的部分问题提出可行性的解决方案。

1　研究基础

1.1　农产品品牌建设研究

为坚持农产品品牌强省战略,打造具有地方特色的农产品品牌优势,甘肃省自2020年起共发布五批次“甘味”农产品区域公用品牌目录,共有全省14个市(州)地区的64种特色农产品入围,覆盖畜禽、粮油、果蔬、中药材、茶叶、干果、水产等多个品类。在首批公布的50种“甘味”农产品区域公用品牌中,重点突出以“厚道甘肃,地道甘味”为核心的理念,按照其特点又分为四大类,以天祝白牦牛、兰州百合等5种品牌为代表的“独一份”产品,以定西马铃薯、武都花椒、庆阳黄花菜等10种品牌为代表的“特别特”产品,以静宁苹果、秦安蜜桃、民勤蜜瓜等26种品牌为代表的“好中优”产品,以张掖食用菌、河西洋葱、永昌胡萝卜等9种为代表的“错峰头”产品。为发展“甘味”农产品品牌效应,在已发布的五批次产品中,对不具备发展潜力的民乐紫皮大蒜等产品移除了品牌目录,截至目前还有55种在保留为区域公用品牌,已构建起“省级公用品牌＋区域品牌(市、县、区)＋企业商标品牌”三级融合发展体系。童媛媛等[1]以山西省各类地理标志产品为研究对象,基于产业链视角探讨了地理标志产品品牌建设策略,提出了提升品质、价值和竞争力的多种举措,为地理标志产品品牌可持续发展提供重要参考。孙钊等[2]在乡村振兴和农业供给侧结构性改革的背景下探讨蔬菜品牌化建设路径,基于协同创新视角分析研究了区域公用品牌和企业品牌在双轮驱动模式下解决蔬菜产业的结构性矛盾问题。郎晓玥和杨树果[3]分析了泰安市农产品区域公用品牌建设存在的问题,并从多角度提出发展区域公用品牌的举措。胡紫微和王文[4]基于乡村振兴背景,就抚顺市发展农产品特色品牌建设提出了三种路径,对提升农产品附加值、增强市场竞争力和农民收入具有重要推动作用。廖小丽等[5]分析了丽水市特色农产品品牌建设中存在的问题,提出强化区域公用品牌建设、产业融合协同发展、构建多渠道营销体系、提质保量等策略,为实现丽水市乡村振兴发展提供新路径。

1.2　绩效评价研究

针对具有实证研究的投入产出类绩效评价研究问题,近些年不同学者运用不同方法在多领域开展了研究工作。杨万全和魏媛[6]以宣威火腿为例,研究宣威火腿产业链发展中存在的问题,分析各环节的优势和劣势,构建产业链绩效评价指标体系,通过运用层次分析法和模糊综合评价法对关键环节进行评分。田博文等[7]对河北省生鲜农产品物流发展模式开展分析,并对其进行绩效评价研究,重点探讨不同物流模式下成本、服务、效率及应用等方面的表现,对解决生鲜需求量和品种要求有重要的参考意义。毛杰和马信春[8]针对交通欠发达的新疆地区,在分析农产品供应链关键问题基础上,对农产品物流供应链开展绩效评价研究,研究结果对促进新疆农产品销售、提升供应链水平有重要的作用。蒋小龙[9]在借鉴农产品供应链头部企业成功发展的经验基础上,构建以运营指标、客服指标、内部流程指标为关键要求的绩效评价体系,对收集的数据通过定量和定性方法综合分析,研究结果能在一定程度上改进供应链水平。杨小平等[10]在综合考虑经济、社会、环境及技术因素的基础上,对全国35个数字农业协作生态系统核心企业数据开展绩效评价研究,研究结果为商业协作生态系统的绩效评价及数字农业理论提供重要参考。辛蕊[11]基于互联网背景,对农业产品销售中物流行业开展绩效评价,构建科学的评价指标体系,对提升物流运作效能具有重要作用。陈淑杰等[12]基于水产养殖绩效指标评价体系,从环境、经济和社会福利三个维度对潜江小龙虾产业开展绩效评价研究。

1.3　DEA模型

绩效评价研究常采用相关分析法、主成分分析法和层次分析法。1978年A. Charnes,W. W. Cooper和E. Rhodes等针对研究对象具有多种输入和多种输出提出了DEA模型,DEA模型与传统模型相比,是线性规划模型,且无统一量纲,可在一定程度上避免多种因素带来的模型误差。一般地,模型中的研究对象称为决策单元(decision making units,DMU),在绩效评价研究中,实际就是计算各DMU的相对效率。DEA方法主要是根据已有数据计算模型的最优生产前沿面,通过计算每个DMU与最优生产前沿面的距离后,来评价DMU的相对效率和有效性。数据包络分析(data envelopment analysis,DEA)模型根据规模报酬变化情况,分为规模报酬可变的BCC(Banker-Charnes-Cooper)模型和规模报酬不变的CCR(Charnes-Cooper-Rhodes)模型,在现实生产过程中,大多采

用规模报酬可变的 BCC 模型。

对含有 s 个 DMU 样本组成样本集，每个 DMU 有 m 种投入和 n 种产出，第 t 个 DMU 的投入和产出变量分别用 $\boldsymbol{X}_t$ 和 $\boldsymbol{Y}_t$ 表示，即

$$\boldsymbol{X}_t = (x_{1t}, x_{2t}, \cdots, x_{mt})^{\mathrm{T}} \tag{1}$$

$$\boldsymbol{Y}_t = (y_{1t}, y_{2t}, \cdots, y_{nt})^{\mathrm{T}} \tag{2}$$

式中：x_{it}、y_{jt} 分别为投入和产出值；$\boldsymbol{\xi}$、$\bar{\boldsymbol{\xi}}$ 分别为所对应的权重向量。

$$\boldsymbol{\xi} = (\xi_1, \xi_2, \cdots, \xi_m)^{\mathrm{T}} \geqslant 0 \tag{3}$$

$$\bar{\boldsymbol{\xi}} = (\bar{\xi}_1, \bar{\xi}_2, \cdots, \bar{\xi}_n)^{\mathrm{T}} \geqslant 0 \tag{4}$$

用 h_t 表示第 t 个 DMU 的效率评价值为

$$h_t = \frac{\bar{\boldsymbol{\xi}}^{\mathrm{T}} y_t}{\boldsymbol{\xi}^{\mathrm{T}} x_t} = \frac{\sum_{j=1}^{n} \bar{\xi}_j y_{jt}}{\sum_{i=1}^{m} \xi_i x_{it}} \tag{5}$$

在规模报酬可变的 BCC 模型中，所对应的 DMU 产出值为 $\bar{\boldsymbol{\xi}}^{\mathrm{T}} y_t$、投入值为 $\boldsymbol{\xi}^{\mathrm{T}} x_t$，二者之比就为相应的效率值，该值不会超过 1。则 DEA 模型为

$$\min\tau$$

$$\text{s. t.} \begin{cases} \sum_{r=1}^{s} x_r \mu_r \leqslant \tau x_0 \\ \sum_{r=1}^{s} y_r \mu_r \geqslant y_0 \\ \sum_{r=1}^{m} \mu_r = 1 \\ \mu_r \geqslant 0, r = 1, 2, \cdots, s \end{cases} \tag{6}$$

各市州逐渐加大了对“甘味”农产品品牌构建的力度，所构建的品牌产生的影响力，给当地政府带来的财政收入以及农民的收益等问题，都是当前关注的重要问题也是热点问题，借助 DEA 模型对“甘味”农产品区域公用品牌建设运行开展绩效评价研究就显得极其重要，意义深远。

2　评价体系建立

2.1　指标选取原则

绩效评价模型的好坏关键在于评价指标选取是否科学、合理，通常情况下，指标数量又不宜过多或过少，以能够全面反映评价体系特征为宜。为提高模型绩效评价的可靠性，优先选择易获取并且能够客观、真实反映研究对象特点的指标，以能真实代表研究对象特征为准，同时所选择的指标之间保持相互独立，避免重复统计中对指标精确度造成的影响。

2.2　指标选择

开展“甘味”农产品品牌建设工作，按照绩效评价要求从投入和产出两方面选择。投入指标分别选取种植人口数量、种植面积和企业商标品牌数量 3 个指标，其中所选产品种植人口数量是根据种植面积与辖区面积在辖区人口中的占比计算得到，记为 X_1；种植面积是所选产品在该地总种植面积或养殖面积，记为 X_2；企业商标品牌数量是指该类农产品在已入选 750 家企业商标品牌中的数量，记为 X_3。产出指标主要选取农产品年产量和农产品产值两个指标，其中农产品年产量是指该农产品在该地区的年产量，记为 Y_1；农产品产值是该地区农产品的年产值，记为 Y_2。表 1 所示为“甘味”农产品绩效评价研究指标。

表 1　绩效评价研究指标

	一级指标	二级指标	符号
投入	种植人口数量	所选产品种植人口数量/人	X_1
	种植面积	所选产品在该地总种植面积/万 m^2	X_2
	企业商标品牌数量	该类产品已入选企业商标品牌中的数量/个	X_3
产出	农产品年产量	该农产品的年产量/万 t	Y_1
	农产品产值	该农产品的年产值/亿元	Y_2

2.3　数据来源

在甘肃省 14 个市(州)中择优选取 1～3 个已入选“甘味”农产品区域公用品牌的农产品，相关指标主要查询甘肃省农业农村厅网站、各年度《甘肃统计年鉴》《甘肃农村年鉴》，市(州)、县(区)地方政府工作报告以及甘肃地理标志农产品汇总资料，按照指标开展研究工作。如表 2 所示。

表 2　“甘味”农产品绩效评价投入产出数据

序号	X_1	X_2	X_3	Y_1	Y_2
1	197	0.54	2	2.55	2.30
2	52 415	39.50	4	89.00	23.00
3	973	3.00	2	12.00	1.20
4	10 916	6.80	1	12.74	6.20
5	117 472	123.28	1	52 700.00	102.30
6	2 073	20.00	1	55.60	16.00
7	22 887	38.90	2	72.27	12.85
8	24 008	10.25	7	12.00	6.60
9	79 066	62.89	13	93.92	70.48
10	96 466	369.00	5	1.94	52.02
11	15 982	11.05	5	2.70	4.51
12	3 425	10.95	2	0.66	2.99
13	5 529	130.00	5	2.50	20.00
14	424 697	242.50	3	2.48	21.20

3　品牌建设实证研究分析

3.1　实证分析

对“甘味”农产品区域公用品牌建设绩效评价

研究采用规模收益可变的BCC模型,对三种投入指标和两种产出指标通过求解线性规划模型最优解,具体分析综合效率、纯技术效率、规模效率和规模报酬的变化情况,利用DEAP2.1计算得到农产品品牌建设绩效评价结果如表3所示。

表3　绩效评价结果

序号	综合效率	纯技术效率	规模效率	规模报酬
1	1.000	1.000	1.000	不变
2	0.603	0.620	0.973	增加
3	0.284	0.927	0.306	增加
4	0.882	1.000	0.882	增加
5	1.000	1.000	1.000	不变
6	1.000	1.000	1.000	不变
7	0.389	0.500	0.777	增加
8	0.416	0.437	0.953	减少
9	1.000	1.000	1.000	不变
10	0.360	0.513	0.702	减少
11	0.304	0.334	0.910	增加
12	1.000	1.000	1.000	增加
13	0.458	1.000	0.458	减少
14	0.105	0.333	0.314	增加
均值	0.578	0.744	0.761	

3.2　综合效率

对现有的55种区域公用“甘味”农产品品牌开展绩效评价研究,从表3中可以看出,14个市(州)中选取的决策单元DEA有效数为4个,有效率占比仅为28.57%,这也意味着不足三成的“甘味”农产品在构建区域公用品牌过程中,对各方的投入可以得到最大限度利用,在构建品牌过程中能发挥最大的作用,相应的农产品在品牌建设中取得最好的成效,品牌建设成效突出,产出数据乐观。此外,对诸如1、5、6、9这四种“甘味”农产品而言,均是处在生产效率最前沿的,其综合效率、纯技术效率和规模效率均为1。从对应的四种农产品可以看到,这些都是分布在不同市(州)地区,并且作为本地区具有特色、主打的“甘味”农产品。尤其在每年度“兰洽会”和“甘味”农产品推荐会上,这些产品受到国内外游客的青睐,市场占有率也较过去有了大幅度增长。

此外还可以看出,农产品绩效评价研究综合效率的取值区间在0.105～1.000,由此可以得出各市(州)在打造“甘味”农产品区域公用品牌中存在较为严重的投入冗余情况,投入产出水平非常低,通过核对所对应的“甘味”农产品品牌可以发现,经济发展势头较好的地区往往综合效率高,受当地经济总体影响、产品季节影响和农产品现代技术应用等因素的影响往往综合效率较低,对这些农产品可以尝试通过引入大规模温室种植或增加种植面积或制定科学的种植方式,来延长销售周期或提高产量品质,从而能够在一定程度上提升产品的综合效率。这14种产品绩效评价的综合效率平均值为0.578,意味着有57.8%的投入要素得到充分使用,使用率接近6成,这个比例在甘肃地区经济社会发展现状而言仍不容乐观,仍有42.2%的投入要素未能产生相应的经济效益产出,各地区后续应考虑引入更多产品开展绩效评价频次和数量,以此来调整政府对产品发展的定位。

3.3　纯技术效率

通过对绩效评价结果表进一步分析,可以看出有7种农产品的纯技术效率为1,说明此类农产品在品牌构建中属于技术有效,另外7种的纯技术效率均小于1,属于纯技术无效,表明剩余的7种农产品在构建区域公用农产品过程中其产量和产值不是理想状态下的结果,与农产品预期应该创造的产量和价值有一定的差距,这也反映该省在打造“甘味”农产品,构建区域公用品牌过程中各类投入要素效能并未发挥到最优。在这7种纯技术无效的农产品中,仅有1项高于平均值,其余6项数值均低于平均值0.744,对纯技术效率值低于0.5的8、11和14这3种农产品分析可以看出,农产品8和11在一年中的收获期最长仅为2个月,但种植、养护周期为全年,结合2023年所在地区的天气情况,受到多次恶劣天气影响,导致当年产量大幅度降低,总体规模相比过去几年有大幅度减少,产品质量也参差不齐,品质降低影响了消费者的购买欲望,当年品牌构建受到极大影响。农产品14虽然全年均有产出,但因原产品品种退化,目前处于新旧品种交替更迭过程中,加上本地区人口基数较大,市场上现有产品良莠不齐,在一定程度上影响了品牌建设,导致产品市值降低。

3.4　规模报酬

规模效率是综合效率与纯技术效率之比,当规模效率为1时,即仅为规模有效,意味着当前这种投入和产出规模结构是合理的,在未发生规模性变化时,只要继续保持目前规模即可。当规模效率小于1时,有规模报酬递减和规模报酬递增两种情形。出现规模报酬递减时,可通过降低投入要素的比例或者限制投入规模的方法来提高规模效率。反之,出现规模报酬递增时,应增加投入要素的比例或者适当调整现有规模,以确保后续能改善目前境况,

达到最优程度。

在所选的14种“甘味”农产品中，产品1、5、6、9这4种农产品在品牌构建过程中属于各要素投入产出都已达到理想的状态，规模效率为1，属于规模有效。通过进一步分析可知，这四种农产品所在地在打造“甘味”农产品区域公用品牌过程中，地方政府高度重视积极推进品牌建设工作，并投入了大量的资金，通过大力扶持“甘味”农产品发展，积极申报成为地理标志农产品，扩大品牌的影响力，此外通过后期建设现代化的生产流水线，规范生产经营，从过去集散化经营到现在规模化运营，严控产品质量，提升产品品质，融入现代元素、融入地方特色，开发文创产品，大力营造品牌化氛围。

产品2、3、4、7、11、12、14属于规模报酬递增，意味着有50%的农产品在构建品牌过程中投入要素过量，即这7种产品所在地政府对农产品在构建品牌过程中的投入规模超过了理想状态值，投入要素出现浪费现象，为提升品牌效应和品牌构建成效，建议通过逐步扩大销售渠道的方式增加产品销量，尤其要利用好互联网媒体，大力宣传产品，增加线上购物渠道，在产品销售旺季加大网络直播带货力度。另一方面，出现规模报酬递增情形，也可以通过缩减投入要素，将原本用于农产品种植、销售方面的投入，考虑用于投入到该类产品附加产品的研发与利用，或者用于新品种培育的投入，通过几年的改良，逐步扭转投入过剩的情形。产品8、10、13这三种农产品属于规模报酬递减，意味着这些农产品所在地方政府在构建农产品品牌过程中投入要素出现严重不足，主要原因在于产品属于应季产品，且产出周期较短，传统的存储方式无法满足当下市场全年的需求，传统的存储方式存储率低，耗费成本更高，造成大量产品出现腐烂等现象，无形中降低了成本的价值。为改变此类现状，建议通过构建现代仓储空间，延长产品的存储时间，在保证品质不变的情形下，增加产品销售时长，最大限度降低运输、存储等环节带来的损失，提升产品的价值。

4 建议

为更好地做好“甘味”农产品区域公用品牌建设工作，强化品牌效应，助力品牌发展壮大，针对品牌建设过程中出现的问题提出改进措施，为该省特色农业高质量发展提供坚实保障。

4.1 挖掘历史背景，赋予文化特征

甘肃历史悠久，文化底蕴丰富，是中华民族重要的发祥地，也是农耕文明与游牧文明，中华文明与世界文明的交汇地，因其地形狭长，地貌复杂多样，伴有多种气候类型，赋予农产品绿色有机，优质安全的特质。从现有的区域公用品牌和企业品牌来看，绝大多数在宣传“甘味”农产品时过多地注重产品生物特性，产品的历史发展背景很少提及，另外对产品的包装而言也是过于简单，大多数以商品作为封面，画面感单一，宣传力度不大，吸引力不强。针对规模报酬递减的产品，可通过与省内外相关高等院校、科研院所开展全方位的合作研究，通过改善品种或引入新品种，增加产品的产量，提升质量品种，以此来提高产品经济价值；在当前乡村旅游热持续升温的同时，打造地方文旅特色项目，在不同阶段开启乡村体验生活模式，引入旅游和产品消费模式，在一定程度上也可提升产品的经济附加值。同时，伴随着互联网经济日益迅猛发展，在“甘味”农产品宣传、推广过程中，更应深挖产品的历史发展背景，融入最新的时代流行元素，设计更多文创产品，通过多种渠道做好宣传，赋予产品更多的文化特征，让原本朴实的产品摇身转变为文化品牌产品，在一定程度上扩大消费群体，增加了产品销量。

4.2 延伸产业链条，探索多元发展

“甘味”农产品在构建区域公用品牌和企业品牌过程中，具有丰富的地理条件，但很多地区农产品品牌建设效果不佳，即便是近些年来加大对“三农”的发展力度，全面实施乡村振兴，相比较过去有一定的提升，但是与预期差距还是很大，主要原因是受限于地方政府财政，市县地区缺乏专业技术人员指导，市场占有率低，销售渠道不通畅等原因，特色农产品主要以农户、作坊、小企业为主，没有形成具有规模化的生产链条，产品的种类单一，附加产品几乎没有，难以形成规模效应。对农产品产业链的延伸与补强是推动产业高质量发展的重要举措，针对规模报酬递增的产品，重点围绕产品深加工、市场拓展和多业态发展进行产业链延伸；在做大补链方面，就要探索开展标准化生产，实现产品质量溯源，科技赋能助力产业发展。招商引资是经济发展的“源头活水”，通过分析各地区“甘味”农产品发展实际，精准招商引资，将资源禀赋转化为产业优势，主动延伸产业链条，开发多元产品，积极推动农产品精深加工，提高原产品的附加值。确保招商企业能招得来、落得下、发展好，各地政府就要从政策支持，发展保障等方面主动服务企业，推动农产品产业链有效发展。

4.3　加强监督管理,引领有序发展

立足甘肃特有的自然资源禀赋优势,做好“甘味”品牌建设,大力培育特色农产品,持续放大区域农产品品牌优势,释放甘肃现代农业发展新空间,经过几年的努力,成功构建“甘味”品牌体系。目前,“甘味”品牌在市场上的知晓度越来越广,市场中印有“甘味”商标的农产品种类琳琅满目、种类繁多,现有的企业商标品牌多达750余种,对本地消费者而言,面对种类繁多的产品是很难辨别企业商标品牌的真伪,对外地消费者而言,更无法去识别,在利益的驱使下,市场上出现了大量仿造品,这些产品缺少质量追溯体系认证,产品质量欠佳,极大地影响了品牌的构建。对决策单元有效的四种产品而言,其综合效率为1,可以看出在过去几年中,所在地区政府通过改良品种,培育优质品质产品,在产、销方面做足功夫,重点打造产品质量,逐步形成具有一定的品牌效应,让产品走出市(州),辐射甘肃,扩大国内市场的影响力,这就需要省市县三级市场监管部门强化监督,打好品牌保护的持久战。同时,根据市场发展进程,与多部门协同配合,指导企业、经营主体做好品牌推广工作,探索开展商标品牌保护新模式,引领市场健康有序发展,提升“甘味”品牌竞争力。

参考文献

[1] 童媛媛,马丹珺,李俏春,等. 基于产业强链视角的地理标志产品品牌建设策略研究——以山西省为例[J]. 农产品加工,2025(18):105-108.

[2] 孙钊,刘天虹,刘秀芹,等. 协同创新视角下蔬菜品牌建设路径研究——基于区域公用品牌与企业品牌的双轮驱动模式[J]. 蔬菜,2025(8):1-8.

[3] 郎晓玥,杨树果. 泰安市农产品区域公用品牌建设存在的问题及对策[J]. 农村经济与科技,2025,36(13):94-97.

[4] 胡紫微,王文. 乡村振兴背景下农产品特色品牌建设策略探究——以抚州市为例[J]. 老字号品牌营销,2025(13):7-9.

[5] 廖小丽,梁子逸,练彦. 丽水市特色农产品品牌建设与提升路径研究[J]. 浙江农业科学,2025,66(6):1536-1541.

[6] 杨万全,魏媛. 云南县域特色农产品产业链绩效评价研究——以宣威火腿为例[J]. 农业与技术,2025,45(18):125-133.

[7] 田博文,范德胜,许晓莹. 生鲜农产品物流发展模式及绩效评价的比较研究——以河北省为例[J]. 西南大学学报(自然科学版),2025,47(9):124-132.

[8] 毛杰,马信春. 新疆农产品供应链绩效评价及发展对策[J]. 科技和产业,2024,24(20):142-146.

[9] 蒋小龙. 农产品供应链企业绩效评价体系实证研究[J]. 全国流通经济,2025(18):18-21.

[10] 杨小平,傅思睿,易加斌,等. 基于DEA模型的数字农业绩效评价研究——商业协作生态系统视角[J]. 会计之友,2025(12):30-38.

[11] 辛蕊. 探究互联网背景下农产品物流绩效评价体系[J]. 中国物流与采购,2023(16):73-74.

[12] 陈淑杰,舒娜娜,车斌,等. 基于API模型的潜江小龙虾产业绩效综合评价研究[J]. 渔业研究,2023,45(2):175-181.

Research on Performance Evaluation of “Sweet Taste” Agricultural Product Brand Construction Based on DEA Model

DA Hu, ZHANG Yuanlin, ZHANG Shengyue, FAN Ruilong, ZHANG Heng, WEI Jun

(Gansu Computing Center, Lanzhou 730030, China)

Abstract: Taking the five batches of products shortlisted for the “Sweet Taste” regional public brand catalog of agricultural products in Gansu Province as an example, 1~3 products were selected from each area according to their distribution, and a total of 14 products were selected as research objects. Based on the DEA model, a performance evaluation study was conducted on the construction of regional public brands for “Sweet Taste” agricultural products. The comprehensive efficiency, pure technical efficiency and scale efficiency of regional public brands were analyzed, and feasible solutions are proposed in combination with the problems existing in brand construction.

Keywords: DEA model; agriculture products; brand; performance evaluation