

区域公用品牌如何赋能包容性创业

——以“缙云烧饼”县域富民产业为例

王龙杰 黄祖辉 吴茂英 李毅

摘要：区域公用品牌不仅仅是一种市场识别系统，更是将“小、散、弱”生产主体联合起来、有组织地对接外部市场的制度体系。本文以缙云烧饼为例，建立“战略导向—制度建设—包容性创业成效”的过程分析框架，分析如何通过区域公用品牌制度建设持续赋能包容性创业。研究发现：缙云烧饼区域公用品牌经历了“创业启动期”“产业发展期”“社会共创期”三个阶段；政府通过动态调整区域公用品牌制度性准入边界，框定包容的创业主体和内容范围，逐步培养了一批主动“护牌”、有共同文化归属的创业主体；共同的地方文化印记、创业理念和利益联结，是地域分散性区域公用品牌建设超越属地治理模式的关键和深层次支撑力量。本文从新制度主义组织学派视角，推进区域公用品牌制度建设研究，厘清了其赋能包容性创业的内在机理。

关键词：区域公用品牌 包容性创业 县域富民产业 新制度主义组织学派 缙云烧饼

中图分类号：C936 文献标识码：A

DOI:10.20074/j.cnki.11-3586/f.2026.02.012

一、问题的提出

作为地域标识性、成员共享性市场识别系统，区域公用品牌能够将“小、散、

[资助项目] 国家自然科学基金青年项目“农产品区域品牌化的文化地理过程、机制与再地化效应研究”（编号：42201242）；研究阐释党的二十大精神国家社会科学基金重大项目“面向中国式现代化的城乡融合和区域协调发展研究”（编号：23ZDA035）；国家社会科学基金重大项目“特色农业赋能农户增收长效机制构建研究”（编号：21&ZD091）。

[作者信息] 王龙杰，浙江外国语学院新型国际关系高等研究院、浙江大学管理学院，电子邮箱：loongjay21@qq.com；黄祖辉，浙江大学中国农村发展研究院，电子邮箱：zhhuang@zju.edu.cn；吴茂英（通讯作者），浙江大学管理学院、浙江大学中国农村发展研究院，电子邮箱：maoyingwu@zju.edu.cn；李毅，浙江大学管理学院，电子邮箱：12120042@zju.edu.cn。

弱”的市场主体联结起来（张敏等，2019；Dodd et al., 2021），化解农户在品牌建设、市场拓展等方面的劣势，实现包容性创业（耿献辉等，2023）。中央发布的多个文件均强调，以区域公用品牌建设推动包容性创业。《农业农村部落实中共中央国务院关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴工作部署的实施意见》提出，“培育乡村工匠和脱贫地区特色劳务品牌”^①；《“十四五”就业促进规划》提出，“增强劳动力市场包容性”^②。不少地区依托特色农产品打造区域公用品牌，如“固城湖螃蟹”“丽水山耕”等（周小梅和范鸿飞，2017；雷贵，2024），并通过区域内所有成员共享区域公用品牌，有效带动当地农户创业，实现包容性创业（刘海等，2024）。这种包容性使区域公用品牌具有明显的公共物品特征，容易陷入“公地悲剧”（杜建刚等，2022）。例如，个别生产主体的不合规行为造成区域公用品牌的总体形象受损，使公众对品牌形成“鱼龙混杂”等负面印象。因使用品牌的市场主体分布在全国各地，区域公用品牌的品牌监管与维护面临超地域性、规模性等诸多挑战。区域公用品牌在推动包容性创业的同时，面临少数个体影响品牌整体声誉等潜在风险（张月义等，2020）。如何通过制度建设来化解这一困境、持续释放区域公用品牌带动包容性创业的效能，成为需要探讨的议题。

品牌的创建与维护，不仅需要形象设计和营销，而且需要确立产品生产规范，明确服务标准或产品品质标准，明确成员单位准入规则和强化成员管理等（诺斯等，2002）。区域公用品牌是建立在原产地（place of origin）集体声誉、地理联想等基础上的市场识别系统（Warnaby and Medway, 2013；杜建刚等，2022），可以将区域内众多“小、散、弱”、异质性市场主体联结起来（张月莉和蒋琴儿，2022）。区域公用品牌建设往往面临复杂和具有挑战性的制度建设任务。然而，现有研究“重营销宣传、轻制度建设”，较少关注如何通过制度建设来有效约束使用区域公用品牌的成员单位（King and Grace, 2008；王军和李鑫，2014）和多元行动主体（如政府部门、小企业主等）在其中的异质性作用。少数研究关注区域公用品牌的成员规模控制、数字化追溯体系构建和集体社会资本培育等问题（董银果和钱薇雯，2022；朱蓉等，2022），但未系统分析区域公用品牌建设的动态过程。区域公用品牌推动包容性创业，涉及包容哪些主体、哪些行为等边界设定问题（Zietsma and Lawrence, 2010）。这些问题是影响区域公用品牌作用发挥的关键制度问题，然而相关研究较少从制度建设视角来开展深入探讨。

① 《农业农村部落实中共中央国务院关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴工作部署的实施意见》，https://www.moa.gov.cn/nybgb/2025/202503/202503/t20250325_6472291.htm。

② 《国务院关于印发“十四五”就业促进规划的通知》，https://www.gov.cn/gongbao/content/2021/content_5637947.htm。

本文剖析区域公用品牌的制度属性，以“缙云烧饼”这一典型的区域公用品牌为案例，揭示如何通过调整区域公用品牌的制度性准入边界，来框定包容性创业所包容的创业主体和内容范围，以持续赋能包容性创业。缙云烧饼是地方传统小吃，是丽水市缙云县委扶持建立的区域公用品牌。2013—2024年，缙云烧饼产业年产值从2.1亿元提升至38.9亿元，全国门店数达8000多家，分布在美国、意大利、西班牙等16个国家和地区，从业人员达2.5万人，带动近5万名农民致富^①，成为名副其实的县域富民产业。基于纵向案例研究，本文边际贡献包括：识别地域分散性区域公用品牌这一特殊类型的区域公用品牌的作用；从新制度主义组织学派的理论视角，构建区域公用品牌赋能包容性创业的过程性理论模型，揭示通过区域公用品牌制度建设来调整其制度性准入边界、赋能包容性创业的动态过程；厘清共同的文化身份和理念追求等深层次文化力量在区域公用品牌赋能包容性创业中的作用。

二、理论基础与分析框架

（一）区域公用品牌的制度属性

品牌是向消费者传递某个产品或服务质量承诺的市场识别系统。品牌是产品或服务质量承诺提炼后的抽象符号表征，在对外传播中连接企业与消费者（Bakker and McMullen, 2023）。区域公用品牌是以特定地域的历史积淀和文化声誉为基础，用区域内所有生产主体的集体声誉和名誉资产作为保障，向消费者传递产品与服务质量承诺的市场识别系统（Andersson, 2014）。一般而言，企业品牌或产品品牌的使用主体是单个生产主体，但区域公用品牌向区域内所有生产主体开放（耿献辉等，2023）。这意味着，位于特定区域内的生产主体可以申请使用区域公用品牌，区域公用品牌的使用主体多元且具有异质性。区域公用品牌与产区相联系，覆盖区域内众多生产主体。个体生产者可以通过使用区域公用品牌，化解其对接外部市场时面临的营销和渠道劣势。

现有研究大多从形象设计、渠道宣发、品牌资产等角度，探讨区域公用品牌在对外传播过程中的消费者契合、品牌依恋、价值传递、声誉资产积淀等问题（周小梅和范鸿飞，2017；Swain et al., 2024）。一些研究还探讨名人代言对区域公用品牌声誉和形象的影响，并且从“乡愁”角度探讨消费者对来自家乡的区域公用品牌产品的消费倾向（李林竹等，2020）。但总体来看，这些研究侧重于分析品牌的外部营销推广，

^① 资料来源：《缙云财政三向赋能传统小吃发动乡村共富引擎》，https://www.jinyun.gov.cn/art/2025/5/12/art_1229425769_59168673.html。

并多以传播学、营销学等为知识内核，很少关注品牌的内部管理问题（Andersson, 2014），从制度建设与监管角度关注品牌内部管理的研究较少（Cleave et al., 2016）。实际上，区域公用品牌包含物质特性、社会实践、表征体系以及制度安排四大要素（Kavaratzis and Kalandides, 2015）。制度安排是统筹呈现区域公用品牌的物质特性、表征体系的关键，但现有研究较少探讨这一问题（王猛和葛继红, 2025），在一定程度上忽视了制度安排在区域公用品牌建设中的关键作用。

理论上，区域公用品牌建设可以推动生产者、监管者、消费者等多元主体协同，引导生产者按照品牌的质量承诺来向消费者提供符合预期的确定性产品和服务（雷贵, 2024）。不过，与普通的产品品牌或企业品牌不同，区域内多个生产主体共同使用区域公用品牌（张敏等, 2019）。这些生产主体并不隶属于同一家企业，相互之间缺乏清晰的利益关联和合作关系，使区域公用品牌使用者呈现“松散联盟”的状态。在这种松散关联的关系结构中，多元主体往往“各自为政”，甚至“搭便车”“不履职”，容易陷入集体能动性（collective agency）缺失的困境（Valenzuela-Bustos et al., 2024）。无论是在前期市场主体培育阶段，还是在后续品牌监管与维护阶段，政府都是培育和打造区域公用品牌的关键主体。若政府退出，区域公用品牌运转可能会受到影响，陷入“低端锁定”的困境。但政府过度介入可能导致政府行政负担过重，容易出现政府“退出难”问题（王猛和葛继红, 2025）。调动多方主体参与，形成集体行动，促使主体遵守相应的制度安排和规范要求，是区域公用品牌建设的关键。

现有研究大多聚焦地域集群性区域公用品牌（刘小峰等, 2023），如洛川苹果、盐池滩羊等，很少关注“源于区域、散落于市场”的特殊类型区域公用品牌（妥艳娟等, 2024），如缙云烧饼、兰州拉面、沙县小吃等。这类区域公用品牌存在地域分散性特征，相关制作技艺不太依赖区域的自然条件（如光照、温差、水土气候等），而依赖从业人员的手艺、技艺。相关人员在全国各地开展创业活动（钱文荣和郑黎义, 2011），使缙云烧饼这类区域公用品牌呈现跨地域特征。如何统筹分散在全国各地的生产主体，使其与政府、行业协会等协同互动，是以往地域集群性区域公用品牌研究难以回答的问题，也是地域分散性区域公用品牌研究需要关注的议题。

（二）包容性创业及其与区域公用品牌的契合性

包容性创业（inclusive entrepreneurship）是创业研究的重要分支（Bakker and McMullen, 2023），是欧盟包容性发展思想在创业研究领域的具体应用（Pilková and Rehák, 2017；陈岸明等, 2020），同时也是为了回应社会可持续发展、公平正义等议题（Sutter et al., 2019）。包容性创业强调将处于社会相对边缘的群体（Bottom of Pyramid, BOP），如女性、残疾人、老年人、刚毕业的大学生等，纳入创业生态系统中，为其提供创业机会（Hall et al., 2012；李毅等, 2025）。传统上，这些群体往往

被排除在创业生态系统之外，在创业机会识别、创业资源获取等方面处于结构性劣势地位，难以实现良好的社会融入（范轶琳等，2018）。包容性创业强调通过制度设计、理念变革、模式重塑，为这些弱势群体提供平等的市场参与机会，以破除“精英创业”范式、发掘多元创业机会、促进社会公平正义。

现有研究并未明确界定包容性创业中包容性的衡量标准。经济学中的包容性增长研究主要以家庭纯收入的相对增长来衡量包容性（李静和何向育，2025）。关于电商赋能包容性创业的研究，也未明确提出包容性的衡量标准（梁强等，2016）。一些研究从特定类型群体的角度来界定包容性：包容性创业的主体往往是低收入人群，创业门槛较低，能够容纳相对弱势的社会群体（Vargas-Zeledon and Lee, 2024）。此外，政府部门高度重视这些群体的创业活动，为其提供创业培训、小额贷款等政策扶持。

区域公用品牌与包容性创业具有内在契合性：一方面，区域公用品牌向区域内所有生产主体开放，品牌的公用性、公共性与包容性创业强调的开放、兼容的理念高度一致；另一方面，区域公用品牌赋能群体往往是农民、小微企业主等相对弱势群体（周小梅和范鸿飞，2017），这些群体正是包容性创业关注的处于社会相对边缘地位的群体（Bakker and McMullen, 2023）。可见，区域公用品牌在内在理念、服务对象等方面，与包容性创业具有高度契合性，区域公用品牌建设是促进包容性创业的重要载体。但正如前文所述，区域公用品牌建设要处理好包容哪些主体、包容哪些行为等边界设定问题（Zietsma and Lawrence, 2010），即需要通过制度建设来引导和规范多元异质的生产主体，以防止区域公用品牌使用主体“鱼龙混杂”、声誉贬损等问题。这对地域分散性区域公用品牌建设十分重要。

（三）文献述评与分析框架

区域公用品牌促进包容性创业，本质上属于制度变迁（institutional transition）研究。诺斯等（2002）提出的主体、动力、来源三要素分析框架，是制度变迁理论的经典分析框架。新制度主义组织学派认为，制度变迁是特定场域内所有行动主体基于未来收益预期而形成的、有意识的集体行动（周雪光和艾云，2010）。该学派认为，制度变迁并非单一行动主体推动的，而是多方行动主体共同塑造的，是多方行动主体在持续互动和博弈过程中达成集体理性的过程。新制度主义组织学派将制度分为规制（如法律法规）、规范（如约定俗成的行事准则）、文化认知（如民间信仰）三个方面（Powell and DiMaggio, 2012），对新制度主义经济学派的正式与非正式制度理论形成补充。

新制度主义组织学派提出多方主体互动论、动态过程的方法论、制度三方面内涵理论，能够较好地适用于本文的研究议题，本文将沿用这一学派的研究思路。区域公用品牌是生产主体、政府部门、行业协会等多方主体共同打造的，现有研究虽指出精

英、政府部门是推动制度变迁的关键主体（王猛和葛继红，2025），但对其动态过程的刻画相对较少，并且相关结论不能完全适用于本文聚焦的地域分散性区域公用品牌研究（妥艳娟等，2024）。当生产主体分散在全国各地时，区域公用品牌建设如何在属地管理措施作用有限的情况下，促进多方主体凝心聚力（雷贵，2024），推动实现包容性创业，仍需进一步探讨。

基于以上分析，本文以缙云烧饼这一“源于区域、散落于市场”的区域公用品牌为例，探讨如何通过区域公用品牌制度建设来调整其制度性准入边界，框定包容性创业所包容的创业主体和内容范围，以更好地推动区域公用品牌赋能包容性创业。本文参考创业研究中“导向—行动—成效”的经典分析框架（Wiklund and Shepherd, 2003），构建“战略导向—制度建设—包容性创业成效”的过程性分析框架，剖析多方主体如何通过持续、动态的制度建设，推动区域公用品牌持续赋能包容性创业。其中，战略导向是企业或组织为了长期生存而确立的总体性方针，如市场导向、技术导向、差异化导向等，为组织的动态发展和战略响应奠定总体基调。制度建设（institutional work）是指处于制度环境中的个体或者组织，主动设定制度规范、确立事务流程、推动制度变革的行为。个体或组织具有重塑制度环境的能动性和主体性。一般而言，战略导向（如包容性发展目标等）指引组织的制度建设，而制度建设则有力支撑战略导向的落地。在战略导向指引和制度建设支撑下，组织有效运转，并产生经营成效。这些成效会推动战略导向调整。具体分析框架如图1所示。

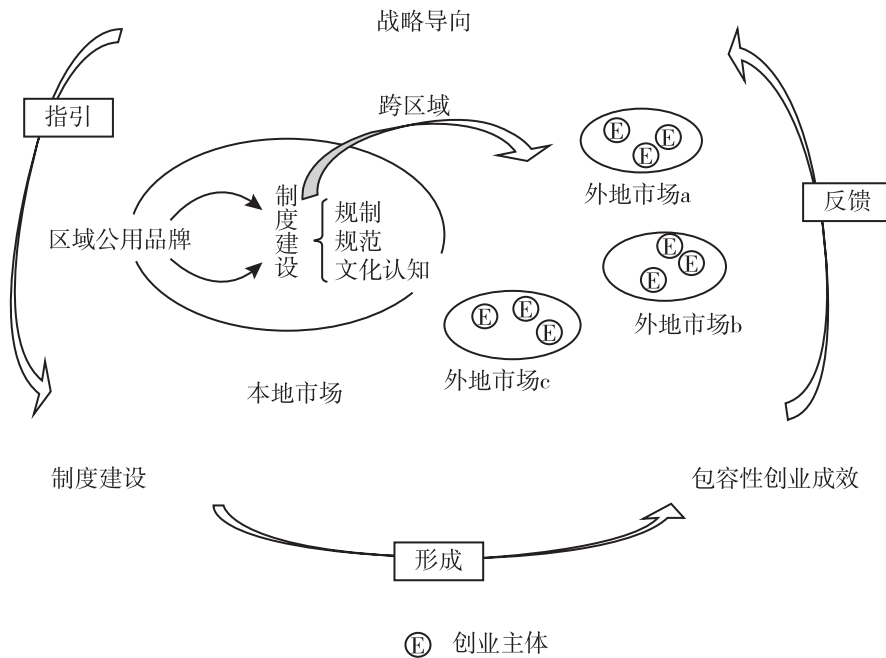


图1 地域分散性区域公用品牌赋能包容性创业的分析框架

三、研究设计

本文探讨地域分散性区域公用品牌赋能包容性创业的过程机制，属于“如何”“为什么”的研究议题，适合采用纵向案例研究方法（王凤彬和张雪，2022）。沿袭新制度主义组织学派的思想理念，本文认为，区域公用品牌的制度变迁并非单一主体、单一行动推动的，而是政府部门、生产主体、行业协会等多方行动主体在持续的互动和博弈过程中达成集体理性的过程。需要说明的是，区域公用品牌建设中多元行动主体之间的关系不够紧密，各个主体发挥的作用存在显著差异，并且多方主体的利益考量也存在差异。在这种松散的组织结构下，如何通过制度建设来统合分散在全国各地、异质性的多元主体，促使其达成集体理性，是既有研究尚未回答的问题，也是本文研究的重点和难点。

（一）案例选择

缙云烧饼是浙江省山区海岛县之一的缙云县的传统特色小吃，历史悠久、风味独特、地方特色鲜明，是缙云县人民在山区独特的自然气候中长期积淀而形成的文化名片。根据当地传说，上古时期轩辕黄帝在缙云山炼丹时发明了缙云烧饼，之后被当地人发现并传承至今。在近代，缙云县人民跟随婺剧戏班到全国各地兜售缙云烧饼。改革开放之后，近千名缙云人在缙云县城沿街经营这一特色小吃。在打造区域公用品牌之前，很多缙云当地的农民自发制作、兜售烧饼，这是他们在务农之外贴补家用的重要生计。但彼时兜售缙云烧饼的农民规模有限，并且其创业形式相对简单，处于“小打小闹”状态。由于缺乏统一的品牌规划，2013年以前的缙云烧饼店铺多以路边摊形式存在，以“姓氏+烧饼”的格式命名，如“蔡家烧饼”“刘氏烧饼”等。缙云烧饼产业虽有发展雏形，但“小、散、弱”。

2013年，缙云县政府成立工作专班——“缙云烧饼”品牌建设领导小组（以下简称“烧饼办”），通过向当地农民提供烧饼制作技艺培训服务、创业咨询和启动资金服务以及开发和建设品牌形象系统等，带动一批农民创业，缙云烧饼产业成为县域富民产业的典型。根据图2，2014—2024年，缙云烧饼产业从业人数从原来的0.3万人增长到2024年的2.5万人，2024年的年产值达到38.9亿元，为农民、妇女、刚毕业的大学生等弱势群体提供了创业谋生的渠道。2020年，缙云烧饼被评选为浙江省精准扶贫十大案例之首^①，相关制作技艺于2021年成功入选国家级非物质文化遗产（以下简称“非遗”）名录。缙云烧饼是典型的“源于区域、散落于市场”的区域公用品牌，其

^① 资料来源：《浙江省精准扶贫十大案例》，https://zjrb.zjol.com.cn/html/2020-10/13/content_3373700.htm?div=-1。

生产主体大多为缙云籍，且广泛分布在北京、上海、广州、杭州和天津等地区，形成外向输出式创业模式（妥艳焯等，2024）。这种空间布局使适用于地域集群性区域公用品牌建设的属地管理、抱团发展等传统模式，很难应用于地域分散性区域公用品牌建设这一独特情境。

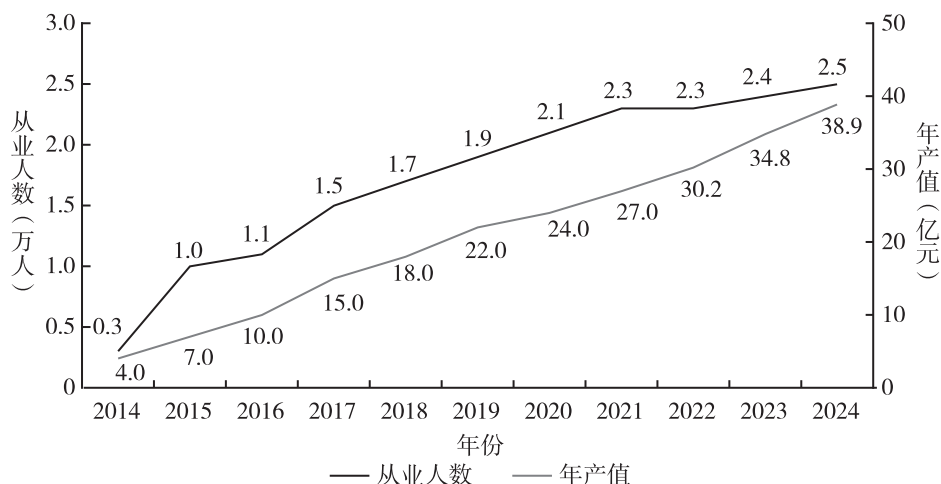


图2 缙云烧饼产业从业人数和年产值增长情况

缙云烧饼区域公用品牌经历近13年发展（如图3所示），在制度建设方面积累了丰富的经验，能够为相关研究提供借鉴。本文研究的焦点是：如何通过区域公用品牌制度建设来调整其制度性准入边界，进而持续赋能包容性创业。其中的核心问题是“包容哪些创业主体及内容范围”。因此，本文识别“所包容的创业主体及内容范围”发生显著变化的标志性事件，包括2016年政府制定《缙云烧饼品牌战略和产业发展规划》、2021年缙云烧饼制作技艺入选第五批国家级非遗名录等，将缙云烧饼产业发展划分为“创业启动期的制度架构搭建”“产业发展期的制度边界设定”“社会共创期的制度愿景联盟构建”三个阶段，详细探讨不同阶段区域公用品牌的制度建设及其对包容性创业的影响。

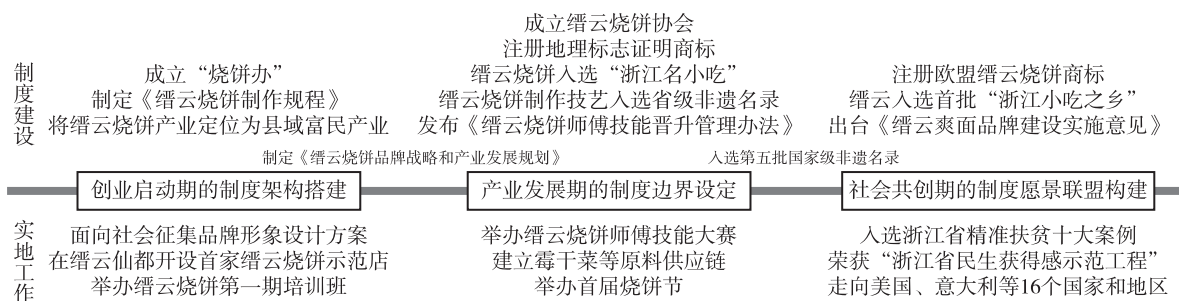


图3 缙云烧饼区域公用品牌的发展历程

(二) 数据收集

本文通过半结构化访谈、参与式观察等方式收集调研资料。研究团队对缙云县烧

饼办主任、缙云县农业农村局局长、缙云烧饼协会会长、优秀烧饼师傅等关键行动者开展深度访谈和焦点小组讨论。此外，研究团队还在杭州对多家缙云烧饼门店的烧饼师傅进行半结构化访谈，了解他们进城创业的过程和面临的挑战。为交叉验证多源数据，研究团队还收集2014年以来缙云县烧饼办的历年总结报告、浙江省政府发布的关于缙云烧饼的政策文件、缙云烧饼品牌建设的相关书籍以及《人民日报》《浙江日报》等媒体的相关新闻报道。具体访谈情况如表1所示。多渠道收集资料可以进行“三角验证”，确保研究的全面性（Eisenhardt, 1989）。

表1 访谈情况

访谈时间	访谈对象	访谈方式	访谈时长
2023年7月	缙云县农业农村局局长、烧饼办主任、烧饼协会会长等	深度访谈	172分钟
2024年3月	在杭州创业的烧饼师傅	半结构化访谈	121分钟
2024年4月	烧饼办工作人员、烧饼协会会长等	深度访谈	143分钟

四、案例分析

（一）创业启动期的制度架构搭建

长期以来，缙云烧饼以“路边摊”形象示人，在缙云人心中留下“低端”“登不上台面”等刻板印象。缙云烧饼售卖有“低端”“路边摊”的刻板印象，而且烧饼售卖很辛苦，当地人不愿意从事缙云烧饼相关行业。缙云烧饼是即时性消费的地方特色小吃，其门店需要靠近消费者，很难形成“龙头企业”“链主企业”，也很难形成轮轴式产业集群。缙云县在打造缙云烧饼区域公用品牌之初，面临负面刻板印象、技艺传承困难、产业布局分散等困境。面对这些困境，政府部门、市场主体、行业协会等多方主体互动，推进缙云烧饼区域公用品牌建设，逐步释放缙云烧饼产业的创业潜力。

1. 战略导向：县域富民产业的定位。缙云烧饼区域公用品牌建设和烧饼产业发展的关键是缙云县委对缙云烧饼产业的重新定位。通过实地走访、调查研究，缙云县委将缙云烧饼产业定位为县域富民产业。烧饼协会会长谈道：“龙泉有龙泉宝剑，青田有青田石雕，庆元有庆元香菇，那缙云有什么？游客在玩了之后，可以来缙云吃一吃，带点特产回去。”（访谈资料202387013DI）^①这一定位确定了缙云烧饼区域公用品牌建设的战略导向，明确了“小烧饼、大民生”的建设方向和指导理念。烧饼协会会长说道：“当时新上任的县委书记是外地人，看到我们用缙云烧饼招待客人，认为可

^① 访谈资料按照“访谈年份+随机码+访谈对象”的格式进行统一编码。

以将缙云烧饼产业打造成带动农民增收的产业。”（访谈资料2023103DI）这一定位“突破了政府工作人员对缙云烧饼的固有认知”（访谈资料2023436021DI），但缙云烧饼产业发展具体由哪个部门牵头、以何种模式来推进，仍需要进一步探索。

在深刻把握产业规律的基础上，缙云县委将培养烧饼师傅和专业从业人员，确立为打造区域公用品牌的关键切入点。烧饼协会会长认为：“打造区域公用品牌，不能是政府部门的独角戏，而应由生产主体来唱主角。”（访谈资料202363192DI）为此，缙云县委确立了“培育品牌先培育人才”的理念，将烧饼制作技艺培训作为打造区域公用品牌的关键切入点。确立“人才培养”这一核心举措之后，缙云县政府迅速抽调人社局、农业农村局、市场监督管理局等部门人员，成立烧饼办。相关部门领导谈道：“缙云烧饼品牌建设的总体框架搭建起来了……不是那种临时机构，而是有专门机构和工作人员，来确保品牌建设的持续性。”（访谈资料2023005WU）缙云县委组织部牵头烧饼师傅培育工作，发掘有创业意向的农民，同时强化与上级政策的有效衔接。缙云县委组织部“抓住2014年春节大量人员返乡的契机，摸排周边县市缙云烧饼门店，举行短期培训，并聘请来自‘烧饼世家’的赵一均师傅当教头……一下子吸引300多人报名，远远超出当初设想的50多人的培训规模，就临时增加了一期培训班。”（访谈资料2023382CQ）

2. 制度建设：基于文化挖掘的认知重塑。在确立了缙云烧饼区域公用品牌建设的战略导向后，如何保证缙云烧饼区域公用品牌建设不偏移、不“失焦”，是缙云县委及烧饼办的工作重点。在推进过程中，相关部门认识到，缙云烧饼“低端”“难登大雅之堂”等刻板印象是最深层次、最隐秘的制度性障碍。对缙云烧饼有深刻认知的烧饼协会会长说道：“没有打造烧饼（品牌）之前，老百姓觉得做烧饼很没面子。人家问他在外做什么营生，他不好意思说是烤烧饼的。”（访谈资料2023812DI）新制度主义组织学派指出，人们脑海中的固有印象是深层次的制度性壁垒，也是最难被改变的。在一定情境下，文化认知会影响整体社会氛围，进而形成无形的制度环境，造成心理层面上“下意识”的思维定式。为此，烧饼办决定从文化认知层面来开展制度建设，破除认知层面的制度性桎梏。例如，烧饼办“挖掘黄帝飞升登仙的传说，并将其融入烧饼的文化叙事，就说轩辕黄帝在鼎湖峰炼丹的时候，为了充饥，将面团贴到炼丹炉内壁，无意中形成烧饼……轩辕黄帝登仙后，老百姓闻香而来，竞相模仿，缙云烧饼就在当地流传开来。”（访谈资料2024149DI）

将烧饼与缙云县的黄帝文化绑定，提升了缙云烧饼在人们心目中的地位，丰富了缙云烧饼的文化内涵。但品牌故事仅仅是表层的叙事，缙云烧饼能否获得大家的认可，还取决于缙云烧饼产业的发展情况。为此，烧饼办以缙云烧饼名义申报市级非遗项目，基于官方背书等制度性保障来拓宽缙云烧饼经济价值的实现通道。烧饼协会重

视非遗申报的作用，烧饼协会会长谈道：“没有非遗文化要素，烧饼就只是烧饼，有了非遗的认定，才能叫得响。我们以霉干菜、老面发酵技艺等相关技艺申报非遗项目，就是为了刷新消费者的认知。”（访谈资料2023485DI）非遗申报成功为缙云烧饼产业发展提供了规制性制度保障，为改善人们的文化认知提供了官方背书。“有了非遗文化，一个烧饼原来只卖3块钱，现在能卖8块钱。”（访谈资料2024729DI）此外，烧饼办还建立“公建民营”制度，在缙云县核心地段建设一批高标准的缙云烧饼旗舰店，以系统性展示缙云文化，重塑缙云烧饼的产品形象。烧饼协会会长谈道：“缙云烧饼的总部在缙云仙都5A级旅游景区里，里面有缙云文化体验活动。在外面的小广场上，每周四、周五、周六有婺剧表演，以此重现戏台前吃烧饼的场景，让游客了解最正宗的缙云烧饼文化。”（访谈资料2024893DI）通过建设旗舰店，烧饼办确定了缙云烧饼门店形象，并通过财政奖补政策^①，鼓励经营者使用这套形象体系。

3. 包容性创业成效：创业潜力得以激发。通过重塑文化认知、建立形象体系、实施财政奖补政策等措施，缙云烧饼区域公用品牌逐步建立，其赋能包容性创业的成效初步显现，创业潜力得以激发。在杭州市武林广场附近，烧饼办建立了当地的缙云烧饼总店，由烧饼师傅来负责运营，成为缙云烧饼产业向外地扩张的标志。政府的官方担保有效提振了烧饼师傅创业的信心。根据烧饼办提供的资料，仅在2014年，缙云县就举办44期培训班，培训人员2705人次，开设缙云烧饼示范店86家，缙云烧饼产业从业人员在3000人以上，年营业收入约4亿元。

大众的创业热情被成功激发，但其创业仍面临营销渠道不畅、品牌形象不清、融资难等问题。很多烧饼师傅以“夫妻店”模式创业，需要通过银行贷款筹措启动资金，但银行考虑创业风险，往往不愿意为烧饼师傅提供贷款。相关工作人员回忆说：“当时去和四大行对接，他们都比较保守，担心贷款难以收回。只有一个商业银行愿意担保。”（访谈资料2023821CQ）为此，缙云县政府为创业的烧饼师傅提供银行贷款贴息50%的支持政策，从而部分解决烧饼师傅创业面临的融资难问题。在政府贴息政策支持下，部分银行放宽对烧饼师傅创业的贷款限制。

“小烧饼、大民生”的战略定位，使得缙云烧饼区域公用品牌建设获得众多官方媒体报道。烧饼办除了借助官方渠道进行舆论造势，还邀请数十个国家的文化参赞齐聚缙云，共品缙云烧饼，提升缙云烧饼定位，形成“小烧饼、大民生、享全球”的良好声誉。“政府做烧饼品牌，是为了给农民种一棵大树，大树底下好乘凉……装修的时候，缙云烧饼4个字放在那，人家走来走去，就有个‘听说过、很好吃’的印象，

^① 根据烧饼办提供的资料，10平方米以下的门店补贴1万元，10~30平方米的门店补贴1.5万元，30~45平方米的门店补贴2万元。

就能引来第一波客人。”（访谈资料2024639DI）这种包容农民的区域公用品牌，连接生产主体与消费群体，降低了烧饼师傅创业面临的大众认知不足带来的排斥性风险。

（二）产业发展期的制度边界设定

烧饼办开展烧饼技艺培训，在短期内激发了农民的创业热情，扩大了缙云烧饼产业的市场规模。但在区域公用品牌建设初期，烧饼办并未严格筛选参加烧饼技艺培训的人员，使缙云烧饼产业发展面临规模控制以及包容性标准设定等问题。烧饼协会会长谈道：“培训效果很明显，大部分学员在培训后就匆忙外出创业……这在初期是有好处的，但这些人立马扩散出去，对缙云烧饼产业的长期发展可能有不好的影响。”（访谈资料2024492DI）在缙云烧饼区域公用品牌建设初期，准入条件等制度边界模糊，能够在短期内壮大品牌声势，但会影响后续制售烧饼的质量，造成不同师傅之间制售烧饼口味差异较大，影响品牌声誉。为此，烧饼办逐步建立行业规范，并据此推进制度建设，以确保烧饼产品持续受到市场认可。

1. 战略导向：“提质、扩量、护牌”的规范标准。缙云烧饼区域公用品牌建设逐步进入快车道，依托缙云烧饼进行创业的农民不断增多。但很快，烧饼办发现：“缙云烧饼品牌建设需要标准化、模式化、高端化，与普通百姓创业致富存在一定矛盾，需要寻找平衡点，既能打响缙云烧饼品牌，又能让普通百姓致富。”（二手资料201573810G）大众创业实际与品牌建设初衷存在一定程度的偏离。实际上，这种偏离反映了缙云烧饼区域公用品牌的制度边界设定问题，即该扶持哪些主体、禁止哪些行为，如何设定品牌的制度性准入边界。随着缙云烧饼品牌知名度提高和市场渗透力增强，品牌被仿冒的情况频繁出现。比如，台州某成人教育培训机构开设缙云烧饼培训班，台州、丽水等地一些人打着缙云烧饼的名号抢占市场。区域公用品牌使用和授权面临维权困境。对此，烧饼办确立了“提质、扩量、护牌”的战略导向，将提高烧饼师傅素质、提升缙云烧饼品质、确保缙云烧饼品牌质量等，确定为新一轮区域公用品牌建设的目标。烧饼办开始推动缙云烧饼标准化体系建设，推动缙云烧饼产业发展从政府推动向市场主导转变，充分调动生产主体参与品牌建设、维护品牌质量的主动性。

2. 制度建设：商标、人才、原料的多链协同。在“提质、扩量、护牌”的战略导向下，烧饼办从“标”“人”“物”等方面，开展集体商标注册、烧饼师傅技艺等级体系建设、食材标准化体系建设等制度建设工作，推动缙云烧饼区域公用品牌管理从“宽松准入”向“严格管理”转变，实现有条件的包容。面对各种侵权行为，烧饼办牵头开展维权活动。维权的基础是商标注册。为此，烧饼办申请注册了集体商标。烧饼协会会长谈道：“缙云烧饼门店是分散的，可以在北京、上海、杭州等任何一个地方开，因此不适用于地理标志产品。我们以烧饼协会的名义申请了集体商标，花了将近3

年的时间。”（访谈资料20239128DI）集体商标适用于地域分散性区域公用品牌管理，能够为异地执法提供法理依据。缙云烧饼协会借此进行有效的市场监管。“协会副会长带领工作人员，在2年内跑遍20余个省（区、市），走访指导了300余家示范店，妥善调解市场纠纷10余起。”（二手资料20238471YI）

异地执法和市场监管有效维护了缙云烧饼的品牌形象，但烧饼办、烧饼协会等部门的精力始终有限，如何激发烧饼师傅的能动性，成为摆在相关部门面前的又一难题。烧饼办敏锐观察到，外地市场涌现一批带头创新的烧饼师傅，他们或主动参与缙云烧饼的对外宣传工作，或践行企业社会责任，在烧饼师傅中有较强的号召力。例如，一位在天津创业的缙云籍师傅“在天津港爆炸事故发生后，第一时间将烤制好的100多个烧饼和5箱矿泉水送往事发地点，慰问消防人员，并加入志愿者救援队伍。该义举获得天津本地媒体的报道，缙云烧饼也成为天津知名小吃。”（二手资料202471639301WA）受此启发，烧饼办打造烧饼师傅人才梯队，建立烧饼师傅分级培训和考核体系，通过竞赛确定烧饼师傅的职称，建立“烧饼大师”推选制度。这一分级培训和考核体系十分严格，烧饼协会会长补充道：“有很多熟人打招呼，但我们完全按照盲审的方式来考核，确保选出真正的烧饼师傅……这样，烧饼师傅对证书的认可度才高，把证书当作自己在这个行业里的地位象征。”（访谈资料20247361402DI）烧饼师傅对这套体系的认可，使得这套分级培训和考核体系得以长效运转。其中，“烧饼大师”荣誉称号评选强调烧饼师傅对缙云烧饼产业发展的贡献，要求烧饼师傅人品过硬、技艺先进。“烧饼大师要对烧饼产业发展作出贡献……我们还走访考察其人品，确保其人品优秀。到2019年，总共才有10位烧饼大师。”（访谈资料20242937391DI）基于这一荣誉称号评选标准的引导以及大众的重视，众多烧饼师傅有动力参与缙云烧饼品牌形象维护工作，成长为主动维护品牌形象的民间力量。

烧饼办还通过食材标准化体系建设，进一步推动缙云烧饼区域公用品牌的产业链协同。烧饼协会会长说道：“制作烧饼桶需要用当地特制的坯土，只有缙云本地企业才可以生产烤饼桶，缙云烧饼创业活动推动形成配套的烧饼桶产业链。”（访谈资料20248274929DI）追踪烧饼桶的采购和供应情况，政府可以摸清缙云烧饼产业的发展情况。霉干菜“轻盐、干脆”，是缙云烧饼的灵魂，与绍兴等地的霉干菜存在较大区别。为此，烧饼办推动霉干菜通过QS质量认证，并建立了原料供应网络。2016年，烧饼办和缙云本地的蔬菜企业合作，在极端天气导致蔬菜受冻、产量萎缩的年份，到江西、安徽、云南等地建设缙云霉干菜的原料供应基地，面积达1万亩，提高了缙云烧饼产业的产业链韧性。

3. 包容性创业成效：包容与品质的共赢。在“提质、扩量、护牌”的战略导向下，缙云烧饼区域公用品牌管理从“宽松准入”向“严格管理”转变，使其赋能创业的方式

变为“有条件的包容”，并实现了包容与品质的共赢。具体而言，烧饼办考察烧饼师傅的籍贯、烧饼大师的人品和产业贡献度，建立完善的烧饼师傅分级培训和考核体系，培育了一批“有技艺、懂经营”的现代经营者。层层把关之下，烧饼师傅的素质得到极大提升。烧饼办2017年度工作报告指出：“师傅制作和经营能力得到全面提升……提高了缙云烧饼师傅的创新能力。高级、中级烧饼师傅队伍不断壮大，缙云烧饼大师增至5人。”（二手资料20179379042G）在此基础上，缙云县不断推进缙云烧饼示范门店标准化建设，评选“五好示范店”“浙江名店”等，以制度化手段保障示范店的形象统一性和可信性。烧饼办严格把控缙云烧饼品质，严格管理示范店建设，让大众看到缙云烧饼品牌的长期性、增值性，坚定了农民依托区域公用品牌创业的信心。烧饼协会会长就见证了烧饼师傅的成长：“培训结束后，学员追着我提问，也有半夜打电话汇报创业进展的，有些学员创业遇到困难时跟我商量对策，有些学员则分享成功喜悦。”（访谈资料202498271DI）

在“有条件的包容”下，缙云烧饼产业高质量发展的制度基础不断得到夯实。这进一步提升了缙云烧饼的社会口碑。缙云烧饼发展模式受到浙江省委书记、浙江省副省长等领导的肯定，省内多个县（市、区）前来学习取经，缙云烧饼现象被不断研究和推广。由于烧饼师傅大多外出创业，缙云烧饼门店分布在全国20多个省（区、市），特别是杭州门店较多。缙云烧饼门店分布之广、影响之大，被誉为“草根创业推动缙云乡愁经济发展的典型”（二手资料20162839571G）。凭借较高的产品质量和丰富的品牌内涵，缙云烧饼品牌曝光度、权威认可度持续提升，烧饼办开始帮助烧饼门店入驻商场、政府食堂等。烧饼协会会长谈道：“今年已经第4次去红船学院了，那边有中央党校的培训专班，有来自全国各地的领导干部，我们把最好的烧饼师傅带过去，现场制作烧饼给他们吃。”（访谈资料20223945719DI）

（三）社会共创期的制度愿景联盟构建

随着众多烧饼师傅创业，缙云烧饼产业作为县域富民产业的地位得以进一步确立，其产值持续提高。但如何进一步提高产品定位、向高端发展，成为摆在烧饼办面前的新难题。“烧饼是纯手工制作的，技艺是非遗的，烧饼必须让烧饼师傅亲手去做，但不同师傅做出来的味道有区别，要想往高端发展，就要推动烧饼的标准化生产。”（访谈资料202391840584DI）但标准化、工业化生产，势必影响缙云烧饼这一“老字号”非遗产品的价值，需要处理好生产标准化与非遗产品“原真性”之间的关系。相关部门工作人员认为：“如果离开了非遗传承，用工厂流水线生产烧饼，做出来的烧饼可能就会像饼干一样按斤来卖。”（访谈资料20248729384CH）为此，烧饼办明确了“地域文化的创意传承”这一新的战略导向，通过共同文化身份的制度性建构，推动缙云文化的代际传承和缙云烧饼品牌的跨区域共享。

1. 战略导向：地域文化的创意传承。缙云烧饼产业的富民增收效应日益凸显，但面临从“区域小品牌”向“国际大品牌”转变的问题。这突出表现为烧饼产业标准化发展与烧饼传统技艺传承之间的张力。一方面，作为“传统小吃”“民间手艺”，缙云烧饼需要依靠烤饼桶等器物或手工制作流程来维持非遗产品的原真性，限制产量提升和规模扩大；另一方面，标准化、规模化生产很难维持非遗产品的原真性。面对“标准”和“传承”的两难，烧饼协会会长说道：“我们做的所有产品，没有文化、非遗等元素的加持，是做不大、叫不响的……缙云烧饼就是依托黄帝文化，把老面发酵、霉干菜等融合起来，形成的一个符号标签。”（访谈资料 2023485DI）只有夯实缙云烧饼的文化基础才能真正推动缙云烧饼产业可持续发展。因此，烧饼办明确了“地域文化的创意传承”这一战略导向，将缙云烧饼产业作为展现缙云魅力和乡土人情的载体。同时，以缙云烧饼产业发展推动缙云爽面、缙云敲肉羹等地方小吃产业集群化发展，也成为展示缙云文化的关键着力点。烧饼办积极推动缙云县成为“浙江小吃之乡”“中国小吃之乡”，有意识地推动形成“地方小吃—地域文化”的关联印象。

2. 制度建设：共同文化身份的制度性建构。传承缙云烧饼的技艺和文化，关键在于培育一批年轻人，使其能够依托烧饼产业实现生计可持续，激发其传承缙云烧饼技艺和文化的主动性。老一辈缙云人对缙云烧饼天然熟悉，有深厚的情感，只要官方带头，他们天然地愿意参与缙云烧饼创业和缙云文化宣传。“‘60后’毛师傅，20世纪90年代就开始做烧饼，后来兜兜转转，直到在区域公用品牌建设带动下，他才重新做起烧饼生意，还进驻铁路系统的单位食堂。”（二手资料 20259384108JY）但年轻人对缙云烧饼很难有这样的情感，传承缙云烧饼技艺和文化的关键在于培育年轻一代的烧饼师傅。2018年，一位缙云籍的“90后”大学生，在大学毕业之后加入烧饼创业大军，让烧饼办十分兴奋。“新一代人或许能为缙云烧饼带来更多新玩法、新故事。”（二手资料 20259238952）更难能可贵的是，很多“90后”烧饼师傅将缙云烧饼看作自己的事业，潜心钻研，不断丰富缙云烧饼的内涵。一位“90后”烧饼师傅说道：“缙云烧饼是老面发酵，对制作技艺要求很高，我如今不断研究探索，希望能做出更好吃的缙云烧饼。”（二手资料 2025928042W）这份钻研和匠心，体现新生代群体的创业精神、创新意识。从跟随婺剧班的流动摊，到如今年轻人创业的载体，缙云烧饼产业发展体现缙云人勤劳探索、不断创新的精神内核。各地对缙云烧饼进行在地化改造，虽然改变了其原料和成分，但其蕴含的包容精神和创新进取精神，成为联结老一辈和新一代的关于缙云烧饼的共同文化理念。除了代际之间，烧饼办还突破仅培训缙云籍师傅的限制，将培训范围扩展至四川省南江县、浙江省桐乡市、浙江省温州市，培训对象甚至包括海外华侨、国际友人，从制度层面推动缙云烧饼文化成为全民共享的文化。

此外，烧饼办推动缙云烧饼制作技艺成功入选国家级非遗名录，极大提高了烧饼师傅的荣誉感和责任感，也进一步增强了缙云烧饼文化的号召力和凝聚力。缙云烧饼制作技艺2016年获得省级非遗的认证，2021年成功入选第五批国家级非遗名录。烧饼协会会长认为：“饮食类项目申报国家级非遗项目的很少，这跟政策导向有关系，现在的国家级非遗项目更看重项目的产业发展前景和成效，缙云烧饼区域公用品牌建设很好地带动了农民增收致富，是申报成功的重要前提。”（访谈资料20218439531DI）缙云烧饼获得国家级非遗荣誉，印证了烧饼产业富民增收的巨大经济效益。这一“国字标”的认证，使缙云烧饼的品牌身份更加“亮眼”，使其进入浙江的“诗画江南·活力浙江”品牌体系，并获得了在爱奇艺综艺节目、革命历史题材电视剧中宣传的机会。在杭州亚运会期间，烧饼办组织烧饼师傅为运动员、媒体工作者烤制烧饼，将缙云烧饼推向国际。

3. 包容性创业成效：集成性创业平台的形成。在“地域文化的创意传承”的战略导向下，烧饼办通过共同文化身份的制度性建构，将分散在全国乃至全球的烧饼师傅凝聚起来，形成创业社群（community of practice）。在这一社群中，来自四川、温州、西班牙、意大利等地的烧饼师傅，共同汇聚在缙云烧饼这一品牌下。缙云烧饼国家级非遗项目的成功申报使缙云烧饼的国内知名度、全球影响力显著提升。分散在全球的烧饼师傅共享这一荣誉带来的经济收益，形成烧饼产业命运共同体。作为“浙川协助”的重要合作方式，缙云县在四川省南江县举办缙云烧饼培训班，南江县不少困难群众通过参加培训，在家门口开起缙云烧饼门店，实现了就近创业。一位四川南江籍烧饼师傅谈道：“四川人偏爱麻辣，所以我特意做了改良，在肉馅里加了辣椒……家里收入也多了很多。”（二手资料202019834757ZC）不少浙江籍海外华侨在看到缙云烧饼产业发展成效后，回到家乡参加缙云烧饼培训并在海外开店，带动缙云烧饼门店成为海外网红门店。依托青田县、温州市等地的侨乡资源，烧饼协会向欧盟知识产权局办公室申报注册商标，并于2018年获得海外商标认证，从而推动缙云烧饼门店向意大利、美国、澳大利亚、加拿大等地拓展。在海外的缙云烧饼门店成为中国文化海外传播的前哨站，海外游子也将缙云烧饼当作寄托乡愁、展示文化自信的重要符号。

烧饼办还整合缙云县的各类特色小吃，将缙云烧饼门店打造为集成性创业平台。在这一平台，缙云烧饼作为标识性小吃产品，与缙云爽面、缙云敲肉羹一起，组成缙云特色小吃群。烧饼协会会长介绍缙云烧饼产业发展规划时谈道：“缙云烧饼在全国很有名气，像缙云的敲肉羹、麻糍、缙云爽面，都可以通过缙云烧饼的平台去展示。”（访谈资料202394857DI）缙云县作为名优特产小吃之乡的名气越来越响。这也满足了烧饼师傅提升客单价、延伸产业链的现实需求。“开一个门店不可能只卖烧饼，把门店打造成缙云小吃的集中展示平台，就能满足30平方米的门店的经营需求。”（访谈资料202348571049DI）这种集成性创业平台，丰富了产品内容，拓宽了包容性创业的内

容范围。更重要的是，缙云小吃集体出圈，成为缙云县整体形象的绝佳载体，带动缙云地域文化的全球传播。

五、结论与讨论

（一）主要结论

区域公用品牌并非只有洛川苹果、盐池滩羊等地域集群性区域公用品牌（刘小峰等，2023），也有缙云烧饼、沙县小吃、兰州拉面等地域分散性区域公用品牌（妥艳娟等，2024）。相较前者，地域分散性区域公用品牌支撑万千市场主体奔赴全国各地开展创业活动，具有天然的包容性。但因地域分散性，传统以属地管理为主的治理模式，难以适用于缙云烧饼这类区域公用品牌的建设。属地管理策略失效，众多生产主体因分散在全国各地而难以被监管，容易搭便车、缺乏责任主体意识，造成区域公用品牌的集体声誉贬损（张敏等，2019）。本文基于缙云烧饼的典型案例分析，建立“战略导向—制度建设—包容性创业成效”的分析框架，将区域公用品牌视作创业载体和通道，揭示如何通过动态调整区域公用品牌的制度性准入边界，来框定包容性创业所包容的创业主体和内容范围，以持续赋能包容性创业。主要研究发现如下所示。

第一，区域公用品牌赋能包容性创业并非一蹴而就，动态调整区域公用品牌的制度性准入边界，框定包容哪些创业主体及内容范围，是区域公用品牌持续赋能包容性创业的关键。在创业启动期，适当降低制度性准入标准，有利于快速积累大量市场主体，释放区域公用品牌作为创业平台和载体的网络效应和规模效应。但短期内积累大量市场主体，会造成市场主体“鱼龙混杂”等问题，品牌“过于包容”潜在威胁品牌可持续发展。因此，适当提高准入标准、积累优质的生产主体、建立品牌规范，是推动“量变到质变”的关键。这种包容范围的收紧，并不违背包容性创业的准则和目标，而是过滤和沉淀优质市场主体的过程。最终，区域公用品牌建设通过丰富产品种类、允许产品创新等方式，持续释放品牌的富民效应，使县域富民产业影响力持续提升。

第二，以往基于属地管理的品牌治理模式难以适用于地域分散性区域公用品牌建设，需要发挥共同的文化理念、区域文化身份等在品牌建设中的作用，持续推动区域公用品牌赋能包容性创业。地域分散势必影响生产主体之间的联动、增加政府部门等主体的治理难度。共同的地方文化印记、创业理念和利益，能够解决地域分散所带来的治理困境。烧饼师傅等草根创业主体不仅仅是区域公用品牌的受益者，更是区域公用品牌的核心治理主体。这些主体具有众创性、集体行动性。政府可以通过适当赋能和扶持典型创业主体等方式，激发烧饼师傅的文化身份认同与情感共鸣。这种文化印

记、文化传承等文化层面的制度建设，往往成为品牌长远发展、包容社会相对边缘群体、彰显社会价值的深层次支撑力量，也是区域公用品牌长期发展的文化基础。

缙云烧饼区域公用品牌赋能包容性创业的过程机制具体如图4所示。

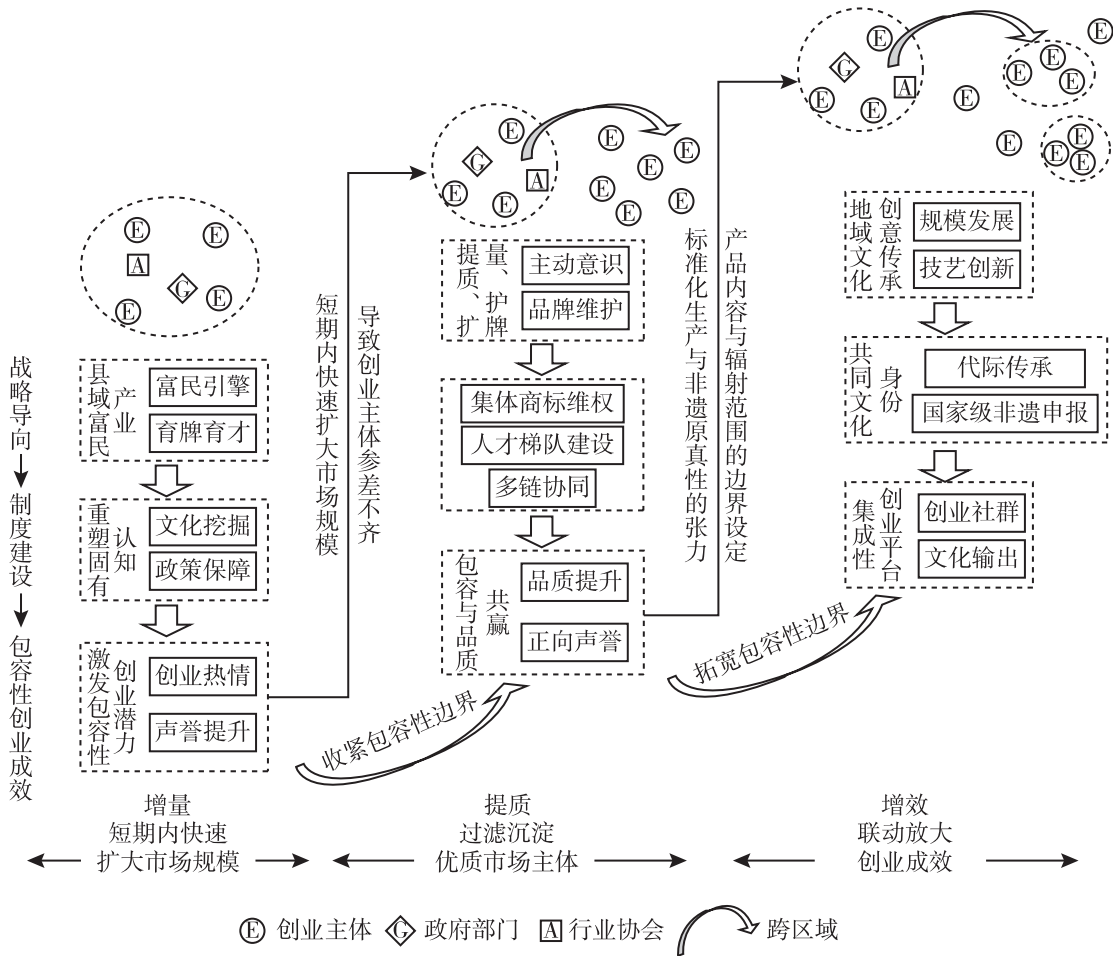


图4 缙云烧饼区域公用品牌赋能包容性创业的过程机制

(二) 经验启示

第一，厘清区域公用品牌的类型特征，分类分重点推进区域公用品牌制度建设。区域公用品牌有不同的类型，需要准确识别品牌类型，并据此动态推进品牌制度建设。本文所探讨的缙云烧饼是典型的地域分散性区域公用品牌。缙云烧饼产业本身劳动力技艺依附性强、规模较小、产业化程度较低（祝晓彤和王立强，2024），很难像地域集群性品牌一样，形成“轮轴式”“联动式”产业集群（张敏等，2019）。因此，需要超越传统的属地管理思维，通过强化文化认同、建立利益联结、打造区域文化印记等方式，将分散在全国各地的主体协同起来，形成基于文化认同的品牌共同体，持续释放地域分散性区域公用品牌赋能包容性创业的效能。

第二，“小产业”有“大民生”，应着重发展具有特色制作技艺、劳动力吸纳能力强的产业，打造“乡愁”富民产业。传统乡村社会孕育了中国特色的生产技艺、审美体系与文化精神，众多手工艺、特色小吃蕴含巨大的市场潜力和富民效益。区域公用品牌为传统技艺融入现代市场提供了重要渠道，同时也是赋能包容性创业的重要依托。需要注意的是，地域分散性区域公用品牌建设需要超越一般的“在地性”产业发展思维，建立以文化遗产、社会价值共创为核心的跨区域联动模式，实现县域富民产业的整体发展。地域分散性区域公用品牌所形成的产业成为寄托乡愁、展现文化自信的重要载体，在区域流动中推动“小产业”撬动“大民生”。

第三，根据区域公用品牌制度建设的不同阶段，适时调整不同行动主体的职责，推动多方协同。地域分散性区域公用品牌制度建设需要多方行动主体的联动。在创业启动期，应注重搭建品牌制度架构，以此破除旧有的产业经营模式约束，重塑产业经营思维体系（Mair et al., 2016），进而刷新大众关于传统技艺、传统产品的固有认知，以全新的思维模式和组织体系来推动多方主体联动。要推动众多生产主体嵌入区域公用品牌的产业共同体，激发其参与市场秩序维护和文化遗产活动的主动性。持续放大区域公用品牌的增收效益，切实为生产主体带来经济价值（冉鹏程和魏姝，2025），才能推动区域公用品牌持续赋能包容性创业。

参考文献

陈岸明、魏东原、曾敬，2020：《欧盟包容性创业政策研究及借鉴》，《科技管理研究》第20期，第22-28页。

董银果、钱薇雯，2022：《最低质量标准、品牌成员数量与农产品区域公用品牌价值》，《经济经纬》第1期，第36-46页。

杜建刚、孟朝月、李宇航、董泽瑞，2022：《产业集群根植性对集群品牌价值影响的研究——基于我国73个茶叶集群的面板数据分析》，《南开管理评论》第4期，第15-29页。

范轶琳、姚明明、吴卫芬，2018：《中国淘宝村包容性创新的模式与机理研究》，《农业经济问题》第12期，第118-127页。

耿献辉、牛佳、曹钰琳、谢东旭，2023：《农产品区域公用品牌维护及可持续发展机制——基于固城湖螃蟹的案例研究》，《农业经济问题》第4期，第78-91页。

雷贵，2024：《集群式治理：乡村产业集群再发展的实践逻辑》，《中国农村观察》第6期，第59-78页。

李静、何向育，2025：《面向2035年的农村低收入人口帮扶战略研究——基于包容性增长理论的视角》，《中国农村观察》第5期，第42-62页。

李林竹、李艳军、王丹，2020：《空间距离、内群体边界与近乡区域品牌偏好》，《经济管理》第9期，第81-94页。

李毅、吴茂英、王龙杰、杨俊，2025：《乡村特色产业如何实现包容性市场构建？——一项双案例研究》，《管理世界》第11期，第152-173页。

梁强、邹立凯、杨学儒、孔博，2016：《政府支持对包容性创业的影响机制研究——基于揭阳军埔农村

电商创业集群的案例分析》，《南方经济》第1期，第42-56页。

刘海、杨丹、刘自敏、章元，2024：《包容性增长能促使农户参与非经济性集体行动吗——兼论中国精准扶贫政策实施的非经济效应》，《中国农村观察》第6期，第122-145页。

刘小峰、彭扬帆、徐晓军，2023：《选优扶强：老少边区特色农业“一县一业”格局何以形成——盐池滩羊的纵向案例研究》，《管理世界》第7期，第46-63页。

诺斯、路平、何玮，2002：《新制度经济学及其发展》，《经济社会体制比较》第5期，第5-10页。

钱文荣、郑黎义，2011：《劳动力外出务工对农户农业生产的影响——研究现状与展望》，《中国农村观察》第1期，第31-38页。

冉鹏程、魏姝，2025：《“经济—政治”互动中的社会重塑：乡村产业振兴如何推动社会共治》，《中国农村观察》第3期，第85-106页。

妥艳娟、吴建垲、白长虹、陈曦、刘开，2024：《“国民小吃”怎样炼成幸福产业？创造力驱动的沙县模式研究》，《管理世界》第6期，第150-168页。

王凤彬、张雪，2022：《用纵向案例研究讲好中国故事：过程研究范式、过程理论化与中西对话前景》，《管理世界》第6期，第191-213页。

王军、李鑫，2014：《区域特有农产品品牌整合的政府行为研究——以长白山人参品牌为例》，《农业经济问题》第5期，第21-26页。

王猛、葛继红，2025：《地方政府建设农产品区域公用品牌的行动逻辑》，《农业经济问题》第2期，第40-51页。

张敏、吴书、彭宇泓、范莉莉、蒋玉石，2019：《集群区域品牌锁定效应量表开发与检验——以中国白酒金三角（川酒）为例》，《南开管理评论》第3期，第112-121页。

张月莉、蒋琴儿，2022：《集群社会资本驱动农业集群品牌价值实现吗——以品牌价值共创为中介》，《南开管理评论》第4期，第28-40页。

张月义、虞岚婷、茅婷、宋明顺，2020：《“标准+认证”视角下制造业区域品牌建设企业参与意愿及决策行为研究》，《管理学报》第2期，第290-297页。

周小梅、范鸿飞，2017：《区域声誉可激励农产品质量安全水平提升吗？——基于浙江省丽水区域品牌案例的研究》，《农业经济问题》第4期，第85-92页。

周雪光、艾云，2010：《多重逻辑下的制度变迁：一个分析框架》，《中国社会科学》第4期，第132-150页。

朱蓉、赵佳鑫、肖建强，2022：《独舞还是共舞：合作社二元性与区域公用品牌》，《管理评论》第3期，第255-267页。

祝晓彤、王立强，2024：《传统手工艺区域品牌的塑造与传播路径探析——以“山东手造”为例》，《东岳论丛》第6期，第45-53页。

Andersson, I., 2014, "Placing Place Branding: An Analysis of an Emerging Research Field in Human Geography", *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 114(2): 143-155.

Bakker, R. M., and J. S. McMullen, 2023, "Inclusive Entrepreneurship: A Call for a Shared Theoretical Conversation about Unconventional Entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, 38(1): <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106268>.

Cleave, E., G. Arku, R. Sadler, and J. Gilliland, 2016, "The Role of Place Branding in Local and Regional

Economic Development: Bridging the Gap Between Policy and Practicality”, *Regional Studies, Regional Science*, 3 (1): 207–228.

Dodd, S., J. Wilson, M. Karampela, and M. Danson, 2021, “Crafting Growth Together”, *Entrepreneurship & Regional Development*, 33(9–10): 789–815.

Eisenhardt, K. M., 1989, “Building Theories from Case Study Research”, *The Academy of Management Review*, 14(4): 532–550.

Hall, J., S. Matos, L. Sheehan, and B. Silvestre, 2012, “Entrepreneurship and Innovation at the Base of the Pyramid: A Recipe for Inclusive Growth or Social Exclusion?”, *Journal of Management Studies*, 49(4): 785–812.

Kavaratzis, M., and A. Kalandides, 2015, “Rethinking the Place Brand: The Interactive Formation of Place Brands and the Role of Participatory Place Branding”, *Environment and Planning A: Economy and Space*, 47(6): 1368–1382.

King, C., and D. Grace, 2008, “Internal Branding: Exploring the Employee’s Perspective”, *Journal of Brand Management*, 15(5): 358–372.

Mair, J., M. Wolf, and C. Seelos, 2016, “Scaffolding: A Process of Transforming Patterns of Inequality in Small-Scale Societies”, *Academy of Management Journal*, 59(6): 2021–2044.

Pilková, A., and J. Reháč, 2017, “Regional Aspects of Inclusive Entrepreneurship of Seniors in Europe”, *Society and Economy*, 39(1): 49–64.

Powell, W. W., and P. J. DiMaggio, 2012, *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago: University of Chicago Press, 112–125.

Sutter, C., G. D. Bruton, and J. Chen, 2019, “Entrepreneurship as a Solution to Extreme Poverty: A Review and Future Research Directions”, *Journal of Business Venturing*, 34(1): 197–214.

Swain, S., C. Jebarajakirthy, B. K. Sharma, H. I. Maseeh, A. Agrawal, J. Shah, and R. Saha, 2024, “Place Branding: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda”, *Journal of Travel Research*, 63(3): 535–564.

Valenzuela-Bustos, A., A. Galvez-Mozo, V. Alcalde-Gonzalez, and F. J. T. Serrano, 2024, “‘We Are the Women Who Clean and the Structural Base of the Hotel’: Las Kellys, the Collective Agency and Identity of Spain’s Room Attendants”, *Current Issues in Tourism*, 27(7): 1111–1124.

Vargas-Zeledon, A. A., and S. Y. Lee, 2024, “Configurations of Institutional Enablers That Foster Inclusive Entrepreneurship: A Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis”, *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4): <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100549>.

Warnaby, G., and D. Medway, 2013, “What About the ‘Place’ in Place Marketing?”, *Marketing Theory*, 13(3): 345–363.

Wiklund, J., and D. Shepherd, 2003, “Knowledge-based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-sized Businesses”, *Strategic Management Journal*, 24(13): 1307–1314.

Zietsma, C., and T. B. Lawrence, 2010, “Institutional Work in the Transformation of an Organizational Field: The Interplay of Boundary Work and Practice Work”, *Administrative Science Quarterly*, 55(2): 189–221.

How Regional Public Brands Empower Inclusive Entrepreneurship: A Case Study of the “Jinyun Shaobing” County-Level Prosperity Industry

WANG Longjie^{1,2} HUANG Zuhui³ WU Maoying^{2,3} LI Yi²

(1. Institute for Advanced Studies on New International Relations, Zhejiang International Studies University;

2. School of Management, Zhejiang University;

3. China Academy for Rural Development, Zhejiang University)

Summary: A regional public brand is not merely a market identification system, but an institutional framework that integrates scattered, small-scale, and vulnerable production entities and systematically connects them with external markets. While such an institutional system empowers inclusive entrepreneurship, it is also highly susceptible to governance challenges such as the “tragedy of the commons” and brand contagion due to its shared membership and public goods nature. Thus, how to enhance the effectiveness of regional public brands in empowering inclusive entrepreneurship through institutional building, while balancing the tension between inclusivity and long-term sustainability to avoid pitfalls like the tragedy of the commons, has become an urgent issue for more exploration.

Existing research has predominantly focused on the marketing communication and quality regulation of brand image, incorporating both external marketing and internal management perspectives. However, three key gaps remain: First, the institutional attributes of regional public brands have not been clearly defined, and their institutional dimensions are seldom revealed. Second, there is a lack of analysis regarding the processual mechanisms through which regional public brands dynamically adapt via institutional building to meet the needs of inclusive entrepreneurship. Third, most studies concentrate on geographically clustered regional public brands, such as *Yangcheng Lake Hairy Crab* or *Luochuan Apples*, with limited attention paid to geographically dispersed regional public brands, like *Sha-xian delicacies*.

In light of this, this paper selects the geographically dispersed regional public brand “Jinyun Shaobing” as a typical case. Through in-depth interviews, secondary data collection, and a combination of thematic and narrative analysis, it examines how regional public brands can sustainably empower inclusive entrepreneurship via institutional building. Based on the literature review, the paper constructs a processual analytical framework of “strategic orientation—institutional building—inclusive entrepreneurship outcomes” and explores how institutional evolution enables the empowerment of inclusive entrepreneurship continuously.

The findings reveal that the “Jinyun Shaobing” regional public brand has undergone three developmental phases: “entrepreneurial initiation,” “industrial development,” and “societal co-creation.” The “Shaobing Office” has employed a blend of regulative, normative, and cultural cognitive institutions to manage the “entry standards” of the regional public brand at the institutional level, avoiding overly rigid or excessively loose controls. By dynamically adjusting the institutionally-entry standards of the brand, it has defined an inclusive scope for entrepreneurial actors and activities, gradually cultivating a group of entrepreneurs who actively safeguard the brand and share a common cultural identity. Shared local cultural imprints, entrepreneurial mindsets, and interconnected interests are the key, deep-seated drivers that enable geographically dispersed regional public brands to transcend territorially-bound governance models. From the theoretical perspective of the new institutionalism, this paper advances research on the institutional building and organizational logic of regional public brands, clarifies the mechanisms through which they empower inclusive entrepreneurship, and provides practical insights for the institutional building and social responsibility missions of geographically dispersed regional public brands.

Keywords: Regional Public Brand; Inclusive Entrepreneurship; County-Level Prosperity Industry; New Institutionalism in Organizational Studies; Jinyun Shaobing

JEL Classification: R58

(责任编辑:鲍曙光)