

信用融入区域品牌建设的现实需要及制度保障

——以“武夷品牌”建设为例

孙雪琳

(中共南平市委党校 法学教研室, 福建 南平, 353000)

【摘要】将信用融入区域品牌建设,发挥信用的信息整合和风险度量作用,有利于持续释放品牌的价值和活力,促进品牌长远发展。“武夷品牌”以绿色生态为导向,依托生态优势和产业优势,品牌声誉和信誉得到不断提升,但仍存在诸多不足之处。为保持“武夷品牌”引领优势,提出通过完善品牌信用管理体系,从构建贯穿全生命周期的信用监管机制、拓宽多元主体参与治理网络、强化资源共享和机制联动、创新信用管理要素等方面加强资源供给,充分发挥品牌信用监管的制度效能。

【关键词】信用 “武夷品牌”; 制度

【中图分类号】D912.4 【文献标识码】A 【文章编号】2096-3300(2020)03-0046-07

2014年习近平总书记针对中国的高质量发展提出“三个转变”的基本要求,“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。为实施品牌战略,自2017年起,国务院将每年的5月10日设立为“中国品牌日”,品牌竞争逐渐成为企业竞争的主要手段,全社会品牌建设氛围浓厚。品牌建设离不开信用,从诚信经营开始到品牌信誉的最终形成,信用发挥了重要作用。尤其是区域品牌,鲜明的地理标志特征和政府信用背书是其能在短期内获得声誉提升和溢价效应的保障。因此,将信用融入区域品牌建设,构建区域品牌信用体系,在生产、加工、流通等环节建立信用认证、信用管理、信用评级等机制,确保拥有品牌的市场主体能够客观履行其对消费者作出的产品品质承诺,是促进品牌行稳致远的关键。以福建省南平市“武夷品牌”建设为观察视角,从“武夷品

牌”价值定位、品牌信用构建的现实需要及制度保障等方面,对区域品牌信用制度构建进行探讨。

一、将信用融入区域品牌建设是适应改革发展的现实需要

从本质上看,信用制度具备两个功能要素:一是信息整合。信息是信用的载体,借助信用制度整合信用数据和信息,可以有效识别企业、个人身份,反映企业、个人经济状况、履约能力、商业信誉等信用状况^[1]。全面准确归集信息并进行整理、加工和分析,能准确反映责任主体的信用状况;二是风险测量。运用符号的形式来揭示市场主体信用风险。在实践中,不管是信用评级、信用认证还是信用风险预警,本质都是信用风险测量活动^[2]。在信息充分准确的基础上,运用“信用测量+措施干预”,可以对市场主体及行为进行有效规范和引导。在区域品牌建设中,发挥信用的信息整合和风险测量功能,

收稿日期:2020-04-10

基金项目:福建省委党校、行政学院系统中国特色社会主义理论体系研究基地2020年度研究项目“信用融入区域品牌建设的现实意义及机制保障——基于‘武夷品牌’建设的观察分析”。

作者简介:孙雪琳(1988-),女,浙江诸暨人,讲师,硕士,研究方向:信任、信用与地方法治建设。

对于规范生产经营行为、防范化解失信风险具有重要作用。

(一) 将信用融入品牌产品生产管控体系,是适应产业升级转型的需要

绿色生态是“武夷品牌”的灵魂,从生产源头严格保护生产环境和控制安全生产是保持品牌生态价值的必要保障。当前“武夷品牌”的主导产业是农业,但传统农业生产“小规模、小生产、分散化”的特点严重制约安全生产和生态管控,体现在三方面:一是个体农户或企业规模偏小,现代化技术水平较低,抵御市场风险能力较弱,很难承担和维护品牌农产品生产经营所需的高昂成本;二是生产经营分散,产量不高,农产品标准化生产难以全面推行。虽然政府要求在全市推广农药化肥长效管控和减量化,但不同农户在技术、资源和生产环境方面差异较大,难以保证管控技术得到全面落实;三是信息获取渠道有限,对市场需求、消费者偏好等信息的获取和追踪能力较弱,使得产品生产和供应存在滞后^[3]。这些因素客观上造成农业生产组织化程度偏低,生产能力受限。从主观方面来看,由于分散的农户或企业诉求差异较大,对产品质量安全和区域品牌声誉的意识不强,可能会选择牺牲生态利益换取短期发展的生产方式,对品牌长远发展造成损害。如何增强分散个体之间的共识、维护共同利益?如何有效整合资源以形成共享与协同?品牌信用制度恰能提供合适的解决方案。借助信用监管和服务体系,在前端生产环节建立标准化生产、环境保护的信用管控和记录,增强生态、技术、市场等知识输入,有利于实现安全生产过程控制、产地环境保护、生态品牌塑造等目标,同时还能降低企业和农户的生产成本和经营风险。

(二) 将信用融入品牌管理规范,是营造公平规范市场竞争秩序的需要

品牌信誉是品牌声誉的基础,二者是相互作用的统一体。市场主体诚信经营,自觉维护品牌的质量和口碑,有利于品牌声誉提升、降低消费者选择成本,给企业带来持续收益。但违背信用承诺和法定要求,出现质量和服务问题,企业就要承受声誉崩坏、品牌价值减损甚至被市场淘汰的风险。近年来,各地区域品牌快速发展,“丽水山耕”“水韵苏

米”“武夷品牌”等区域品牌立足自身生态环境特点,在竞争中表现出强劲势头,但这些品牌产品在品类、行业、目标市场等方面具有一定的同质性。如何让区域品牌“突出重围”取得竞争优势,除了品质和特色两大核心要素之外,品牌信用的管理和维护至关重要。“武夷山水”品牌具有显著的地理特性和公用属性,品牌声誉会对区域范围内的产品、行业、城市等各方面产生“一荣俱荣”的带动效应,反之则产生“一损俱损”的株连效应。良好的品牌信誉能够给全闽北优质绿色食品带来品牌溢价增值效益,反之无论集群内还是集群外的企业一旦利用品牌的名义采取市场欺诈行为,损害的将是整个地方特定产业集群的利益^[4],甚至会使整个区域相关企业都背负“污名化”的风险。因此加强“武夷品牌”信用管理规范建设,构建规范的市场秩序,促进市场主体诚信守法、严惩失信行为,有利于防范“劣币驱逐良币”行为,营造公平规范的市场竞争环境,让企业在良性竞争中实现品牌质量的持续提升。

(三) 将信用融入品牌监管机制创新,是适应政府职能转变的需要

区域品牌实际上是以政府信用背书,即由政府为品牌的代表性、真实资质和能力提供保证。政府既是品牌战略的主导者、推动者,同时又是监管者,在区域品牌声誉形成和维护过程中发挥规范、监管、服务和保障的作用。

在深化放管服改革的背景下,市场准入门槛放低放宽,给企业设立带来了极大便利,但也引发了社会对企业信用状况的担忧^[5]。“宽进严管”,创新监管理念和模式成为转变政府职能的重要课题。为适应发展新需要,国家从战略高度提出发展社会信用体系,构建以信用为基础的信用监管体系。2014年《社会信用体系建设纲要》明确要求建立健全政府、商务、社会、司法四大领域信用体系,推动信用承诺、信用信息共享、信用评级、诚信“黑名单”等信用机制的完善,之后国务院及各部委出台了一系列政策文件加以具体实施。2019年7月,国务院出台《关于加快推进社会信用体系建设构建以信用为基础的新型监管机制的指导意见》,明确提出以加强信用监管为着力点,创新监管理念、监管

制度和监管方式,建立健全贯穿市场主体全生命周期,衔接事前、事中、事后全监管环节的新型监管机制,进一步释放强化信用制度建设的重要信号,表明在高质量发展时代,信用与监管的深度融合已成为发展的必然趋势。信用是品牌的生命,在品牌建设过程中,建立以信用评级、质量溯源、信用认证、信用监管、信用奖惩等制度为重点的信用管理和服务体系,健全品牌建设考核机制和责任规范建设强化自我监督,能够适应政府职能转变需要,有效解决行政监管事前、事中监管手段不足的难题,为增强政府监管能力、服务水平和公信力提供重要抓手。

二、“武夷品牌”发展建设现状

福建省南平市生态环境优越,有着“地球同纬度最完整的一块绿洲”的美誉。目前拥有全国低碳城市试点、国家节能减排财政政策综合示范城市、国家循环经济示范城市、国家农业可持续发展试验示范区等一批国家级绿色“金牌”。立足生态优势和政策支持,南平市自2018年7月开始实施“武夷山水”区域公用品牌战略,以生态价值、产业价值和民生价值定位为支撑,为当地带来良好的生态效益、经济效益和社会效益,品牌信誉进一步形成。

(一)明确价值导向,培育“武夷品牌”的信誉

1. 生态价值。绿色生态是“武夷品牌”的核心价值。2002年4月9日,习近平总书记在南平市调研时提出,“突出打好‘大武夷’品牌”“把生态优势、资源优势转化为经济优势、产业优势”,为南平市绿色发展指明了方向。近年来南平市认真践行习近平总书记生态文明思想和两山理论,发展七大绿色产业,坚持走“生产标准化、产品精致化、经营品牌化、市场多元化、发展绿色化”的生态精品之路。“武夷品牌”建设以“绿色、生态”为核心价值导向,坚持优化生态环境和全生态种养并举,品牌产品“绿色、安全、优质”生态属性持续增强。2019年,绿色产业项目投资增长81.9%,规模以上绿色产业完成增加值增长10.9%,绿色发展动能加快形成。

2. 产业价值。绿色农业是“武夷品牌”的产业基础。南平市是福建省的农业大市,基于优越的气

候条件和丰富的自然资源优势,农业产业种类多而全,传统农业基础较为夯实。如何依托自然资源和传统优势产业走出一条具有特色的现代农业发展道路,成为实现南平市高质量发展的重要课题。“武夷品牌”战略结合全国绿色发展示范区建设,以绿色农业作为主要着力点,推动“品牌+生产标准化+基地建设+市场导向”的“准一体化”农业生产组织,将品牌建设贯穿到农业生产端、流通端和服务端,逐步建立覆盖农业全产业链、全价值链的绿色现代产业集群,为南平市农业转型升级提供助力。

3. 信誉价值。产品信誉是“武夷品牌”的品质认证。依托绿色生态优势和夯实的产业基础,近年来南平市以培育地理标志证明商标和健全产品质量体系为重点,不断提升区域特色产品的品质和影响力,为品牌带来良好的口碑和市场信誉。在有效推动经济高质量发展的同时,成功带动了当地农民增收、企业增利、政府增税、社会增值,“武夷品牌”的影响力、公信力和价值力显著提升。2018年“武夷山水”品牌荣登“中国区域农业品牌影响力排行榜”第三位。在2019年中国品牌价值评价榜单中,南平市有15个品牌上榜,在地理标志区域品牌110强中占11席,其中“武夷岩茶”价值697.53亿元,高居中国区域品牌第五位、茶类第二位。近两年来,茶叶、竹笋、果蔬、食用菌等品牌农产品销量逐年递增,平均溢价30%以上。

(二)“规划引领、制度赋能”,构建区域品牌信用体系

规划是我国促进国家建设、经济发展、社会治理和公共服务的重要战略工具^[6]。“武夷品牌”建设采取政府主导、市场联动的模式,以规划为依据,引导、扶持和规范区域品牌建设。自2017年起,南平市开始探索和谋划“武夷山水”品牌建设工程,发挥品牌带动作用,促进“生态产业化、产业生态化”的绿色经济发展。2018年,中共南平市委五届五次全会召开,正式提出实施“武夷品牌”建设工程。为使这一规划落地实施,南平市各级政府从战略规划、品牌管理、产权和环境保护等方面制定了一系列政策,具体见表1。

表1 “武夷品牌”发展战略相关文件

Tab.1 The Related Documents of Wuyi brand development strategy

性质	文件名称	重点	目标
战略规划	《南平市绿色发展行动纲要产业规划及支持政策》		导向: 绿色
	《南平市“武夷品牌”发展战略规划(2018-2025年)》	明确“武夷山水”品	布局“一村一品、一县
	《特色农产品品牌战略提升发展规划》	牌建设方向、重点、	一业”
	《“武夷品牌”建设工作实施方案(2018-2025年)》及县市区 “武夷品牌”战略实施方案等	目标、路径	主要方式: 标准化建设
管理办法	《南平市政府质量奖管理办法》		支持企业实施品牌战略、
	《南平市支持绿色产业品牌、质量、标准化建设奖励实施细则》	奖励措施和奖励标准	质量提升工程建设、标
	《南平市人民政府办公室关于制定加快推进全市食品安全“一 品一码”全过程追溯体系激励措施的通知》等		准化建设(最高奖励 200万元)
	《南平市人民政府办公室关于深化标准化工作改革的实施意见》 《“武夷山水”产品质量技术规范》 《南平市食品安全“一品一码”全过程追溯体系建设工作方 案》等	建立品牌准入、质量 检测体系和质量安全 溯源体系,推广标准 化生产,切实保障品 牌农产品质量	建立健全严格的准入门 槛和退出机制、企业数 据档案库、统一监管平 台、形成63个特色农产 品标准体系
产权保护	《南平市“十三五”商标品牌战略发展规划》		涵盖国家地理标志保护
	《“武夷山水”公用品牌(商标)使用管理办法》	保护产权,建立名、	产品、农产品地理标志
	《南平市人民政府关于印发南平市推进商标品牌工作实施意见 的通知》等	特、优产品名录	保护产品、地理标志证 明商标、中国驰名商标 等

上述文件大致可分为专项性规划、区域性规划(县市区)及约束性政策三类。第一,专项性规划。制定《南平市“武夷品牌”发展战略规划》《南平市绿色发展行动纲要产业规划及支持政策》等,以“绿色生态”为导向,明确品牌建设的方向、路径及各类主体的法律责任;第二,区域性规划。南平市下辖10个县市区根据市一级总规划,结合各地实际制定具体的实施方案,从而发挥资源整合和条块指导作用,形成自上而下的政策牵引力和推动力,增强纵向层级和横向部门之间的协同合作;第三,约束性政策。2018年以来,南平市以“通知”“意见”“办法”形式发布一系列规范绿色产业发展及产品质量管控的政策文件,按照“四个统一”的基本要求,构建以标准化为特点的“武夷品牌”质量

管控制度体系。根据《“武夷山水”产品质量技术规范》,形成基本覆盖产前、产中、产后关键环节的特色农产品标准体系63个,建立质量评价标准和溯源体系,对首批入围区域品牌的72个品类产品实行溯源管理,为企业安全生产和质量管理提供具体的制度支撑。以上述文件为主要根据,尤其是依托第三类约束性政策,“武夷品牌”信用制度框架基本形成,即品牌准入、质量检测和质量安全溯源体系等,为保障品牌的质量和信誉奠定了重要的制度基础。

(三) 主要优点和不足

针对当前“武夷品牌”信用制度建设,政策法规发挥了重要的规范和引领作用,主要包括:1. 责任主体明确,完善信用管理体系。根据规划,确立

“武夷品牌”建设主体的职能和职责，建立企业自我保护、政府依法监管、市场监督和司法维权保障四位一体品牌保护体系，由市场监督管理局牵头发改委、商务局等多部门组成标准化生产、管理和监控体系，负责保障“武夷品牌”的质量和信誉。另成立“武夷品牌”发展工作委员会，负责牵头建立和完善“武夷山水”品牌预警机制，从产品准入和质量标准等方面对企业质量信用进行严格筛查，由此形成有力的组织保障和明确的操作标准；2. 以质量管控为核心，强化信用监管。为构建以信用为核心的市场监管机制，企业信用档案、信用信息平台、质量服务承诺制、标准化生产、质量检测和溯源体系等制度促进“武夷品牌”品控体系健全完善。政府借助品控信息平台，全面有效归集和激活基础信用信息，便于及时跟踪和记录企业的信用状况，了解掌握品牌准入、生产、流通、服务等环节企业的信用动态，有针对性地采取干预措施降低信用风险；3. 品牌建设覆盖主体较全面，有助于营造公平竞争的市场环境。“武夷品牌”战略既强调发挥龙头企业的带动作用，扶优扶强扶大为先，同时兼顾面广量大的小企业和个体户的发展需要，赋予其相应的政策优惠和扶持机会，为品牌良性竞争营造公平的市场环境。众多企业共同参与、竞争与合作，有利于形成协作和补充，增加信息、创新、学习的流动性和一致性^{[4]275}。利用品控系统加强信息共享和互换，能够促进企业自律，建立信用共识、行为协同和诚信监督。

但也存在一些不足，具体包括：1. 侧重运用标准化体系加强对产品质量的监管，但在具体措施上，标准制定缺乏统一规划，企业参与度低，信用评级、信用风险预警等措施实施运用不多、不广、不深，信用监管功能未得到充分发挥；2. 信用建设的主导者是政府，但也离不开行业监督和企业自律，完全依赖政府监管和服务，制度成本过高难以为继。针对现实中企业自我管理、行业组织及第三方市场机构培育相对薄弱的问题，缺乏具体政策支持，制约了品牌信用体系发展；3. 信用管理的协同性有待提升。品牌信用需要依赖产品标准、质量、认证、检测、售后、执法等基础性机制支撑，需要相关部门

和机构系统推进，但基于各部门职能和实际工作侧重点，缺乏信息共享和机制联动，无法全面反映市场主体的信用状况。如产品质量检测平台分散缺乏统一，食品质量检测和农产品质量检测分别由市场监督管理局和农业农村局负责，信用监管体系化程度有待提升；4. 缺乏独立的信用评级体系和专门指标。信用评级是信用管理最重要的内容，但在实践中，南平市信用监管主要依托于质量标准和技术规范完成对企业的信用认证，信用评级尚未形成专门指标和独立体系，呈现正向指标多、反向指标少的特点。信用报告对企业环保信息、征信状况、合同履行状况、诉讼情况、治理情况、财务状况等方面指标不足，信用评价的专业性有待提升。

三、完善区域品牌信用体系的制度保障

（一）构建以质量为核心的全生命周期品牌信用体系

产品质量是品牌信用的核心，构建品牌信用体系，必须将质量管控贯穿产品“生产—加工—流通”全生命周期，打造可信赖的品牌产品。

第一，在生产环节，首要保障农产品绿色、安全。结合国家农业可持续发展实验示范区建设，大力推广绿色种植和生态种养。从产地环境、农业投入品、农业安全生产规程等方面对农业生产全过程进行严格管控，并将生产信息及时纳入信用系统进行留痕管理。发挥南平科技特派员制度、行业协会等作用，加强理念、知识及技术输出，积极引导生产者提高环保意识、卫生安全意识和品牌信用意识，促进现代农业生产水平提高。完善农业投入品使用、农产品分级、产地准出和质量追溯标准，争取与国际质量安全技术标准接轨，借助“武夷品牌”品控系统，构建覆盖全类别、全产业链的产品标准体系和质量管理体系。

第二，在加工环节，重在建立安全管理责任制。以《“武夷山水”产品质量技术规范》为依据，在严格执行63个特色标准的基础上，建立产品质量安全责任主体备案系统和一线责任工作制，加大安全监管的培训力度，提升责任主体安全管理能力。整合食品、药品、农产品等质量安全检验检测资源，将各方面检测数据接入信用信息共享平台。政府可

通过信用监管体系对产品质量信息进行动态跟踪和数据分析,一旦发现违规或质量下降信号,及时进行干预,防止低劣产品进入市场产生负面影响。

第三,在流通环节,健全农产品质量溯源和品控系统。在现有基础上建立南平市农产品交易信息记录和诚信档案,用信息化的方式记录和监督企业行为,实现问题产品快速分割和责任主体快速追查,降低信用风险,将“末端治理”转变为“前端防控”。另外,完善信息公开披露制度,制定品牌信息公示办法,对品牌产品的产地、特性、质量标准、有效期、信用状况等基础信息进行公开,用通俗、便捷的方式让消费者了解品牌产品并参与监督。

(二) 构建多元化治理机制,拓宽信用管理网络

社会信用体系建设意在全方位覆盖“政府-市场-社会-司法”领域,名义上是为提高诚信,实际兼具加强法律实施之意。在政府主导的公私联合动力之下,形成多领域、多层级主体的信用规范格局^[7]。区域品牌信用体系涵盖了政府监管体系、行业自律维权同业信用体系、企业自我内控信用体系及社会服务信用体系,实现了对区域品牌全地域覆盖、全时空监控、全过程的管理,实现了品牌建设智能化、一体化。

在建设过程中,应根据不同主体的特点和能力把握信用建设的重点。第一,政府监管方面重点提升行政效率和政府公信力。依托“武夷品牌”发展工作委员会建立专门的品牌信用工作机构来统筹协调具体工作,建立品牌信用建设工作人员责任制,加强对工作人员的管理和约束,防止利用“武夷品牌”进行人情交易或权力寻租等腐败行为发生,确保工作队伍清廉、公正和高效;第二,行业监督方面要充分发挥同业组织信息收集、诉求传达和贸易争端处理的功能。“行业自律组织可以发现那些能够满足市场需要的良好的具体行为模式,从而及时消除市场主体在行为过程中的方向性困惑。”^[5]⁶⁹行业协会在收集企业专项信息、维护企业利益、制定行业规范、培育诚信自觉方面具有天然的优势,促进行业自律组织是信用监管的重要内容。对此,行业协会要有效利用上述优势,充分履行行业监管职责,完善会员合作、监督及权益保障等制度;第三,

企业自我管理方面以宣贯信用的国家标准为切入点,健全企业守信制度和信用风险管理制度。在严控产品和服务质量的基础上,建立客户信用档案信息管理、财务管理、合同履行管理等机制,防范、控制、转移和预测来自各类客户和企业内部的信用风险,争取权威的专业评价和质量认证,提升企业形象^[8];第四,社会信用服务体系方面重点是在市场运作中向外吸引、寻求成熟可靠的征信机构,并与之建立合作,积极发展品牌经济,引入客观中立的品牌信用评价主体和机制,优化营商环境,培育和发展本地征信机构。

(三) 强化资源共享和机制联动,提升信用体系运行效率

强化资源配置与共享,一方面要继续加大对“武夷品牌”建设重点领域、重点环节的监管资源配置,另一方面要推动信息共建共享和资源协同使用机制的建立,避免监管资源分散化和重复收集,提高信息资源的利用率,为增强部门间联动和协同提供必要保障。

增强机制联动性,建立“质量认证-信用承诺-信息记录-信用档案”相衔接的事前、事中、事后信用监管闭环。事前监管的重点是大力推行品牌农产品的认证工作,实施严格的市场准入;事中监管的重点是记录信用信息、品牌信用评级和建立品牌信用档案,进一步完善“武夷品牌”预警机制,将应急值班和事故报告制度纳入品牌信用体系;事后监管的重点是制定适当的失信惩戒和守信激励措施,通过金融、政策扶持及宣传推介手段对守信主体进行激励。通过严格依法承接,提高失信成本,倒逼市场主体重视自身信用状况,加强信用管理,进而营造遵纪守法、诚实守信、公平竞争的市场氛围^[8]⁴。

(四) 创新信用管理要素,激活信用服务保障功能

第一,信息化建设是信用体系作用发挥的现实基础,要综合运用互联网、大数据、人工智能等技术手段进一步完善信用信息平台,打破“部门壁垒”,将生产、加工、流通等环节中原先分散的(食、药、农)质量检测平台、标准体系服务平台、产权保护及信用认证等统一到信用监管系统,便于

借助各平台的专长对市场主体信用状况进行全面记录、动态追踪和风险预警。

第二,制定《“武夷品牌”信用评价指标体系》,围绕品牌自身特色和信用要素,有针对性地创新品牌信用指标项目,在财务状况、合同履行状况、征信状况、诉讼及处罚、诚信经营行为等指标基础上,适当增加技术创新、生态环保、产权保护、企业内部治理等参考性指标及权重,逐步细化品牌信用评级和分级管理制度。结合质量标准和信用模型,将品牌信用划分为蓝色、绿色、黄色三个等级,自高到低分别给予相应的金融优惠、资金奖励或宣传推介等政策扶持,对科技含量高、生态效益好的品牌农产品进行重点政策倾斜,同时加强品牌农产品原产地与地理标志的保护工作,完善“武夷品牌”商标品牌培育、管理、保护机制。

第三,发挥品牌信用体系的服务保障功能。信用不仅是新型监管机制的核心,能适应风险管控的需要,还应具有服务保障的功能,为企业提供免费的信用服务产品。(1)制作信用报告降低信息不对称的交易风险;(2)根据检测和分析结果预测其发展趋势,及时向企业发布预警通知;(3)提供政策信息指导,

动态发布有关生产、技术、环保、市场前景、产业导向等相关政策信息,让企业以较低成本迅速了解和掌握国内外相关标准和法规等前沿信息。

参考文献:

- [1]李新庚.社会信用体系运行机制研究[M].北京:中国社会科学出版社 2017.
- [2]封红梅.信用评级法律制度研究[M].北京:法律出版社 2014.
- [3]张志英,彭剑君,刘家松.我国农产品遭遇绿色壁垒的内因与突破——日本的经验与启示[J].经济社会体制比较 2014(5):195-205.
- [4]周云峰.绿色食品及其产业集群与区域品牌关联发展研究[J].特区经济 2010(5):275-276.
- [5]曹兴权.企业信用监管中行业自律的嵌入[J].法学论坛 2014(3):68-69.
- [6]谢新水,吴芸.新时代社会信用体系建设:从政府赋能走向法的赋能[J].中国行政管理 2019(7):31-35.
- [7]沈岍.社会信用体系建设的法治之道[J].中国法学, 2019(9):25.
- [8]韩家平.中国社会信用体系建设的特点和趋势分析[J].征信 2018(5):4.

The Actual Value and Guarantee Mechanism of Integrating Credit to Regional Brand Construction

——A Case Study of Wuyi Brand

SUN Xuelin

(Law Teaching and Research Office, Nanping Party School, Nanping 353000, China)

Abstract: Integrating credit into regional brand construction is conducive to the practical needs of reform and development. Wuyi brand focus on green ecology, relying on the ecological advantages and industrial advantages to make its reputation continuously promoted. To keep the leading advantage, Nanping Municipal Government has gradually formed the regional brand management system that provides necessary basis for credit regulation but there are some weak points left. So brand credit system needs to be strengthened to supply more resource to build the whole life cycle of multiple subject credit supervision mechanism, broaden participation mechanism, and intensity a sharing and joint innovation with credit management, which will improve brand credit supervision system efficiency.

Key words: credit; Wuyi brand; system

(责任编辑: 练秀明)