进一步提升绿色食品生产资料品牌影响力的可行路径研究

房　正　陈　泓　李丽萍　李　倩　李　爽　张启航　丁　浩

（中国绿色食品协会，北京　100081）

摘　要：绿色食品生产资料作为绿色食品生产的基础要素，其品牌的崛起承载着守护生态，推动农业绿色、高质量转型的重任。本文聚焦于绿色食品生产资料品牌影响力的提升，通过回溯其产业及品牌发展历程、阐述其品牌培育与发展的多元有效尝试，提出未来强化品牌培育、提升品牌影响力的可行路径与建议，旨在为保障绿色食品品质、推动农业绿色变革提供理论支撑与实践指导。

关键词：绿色食品；生产资料；品牌影响力；可行路径；农业绿色变革

绿色食品生产资料（简称绿色生资），是指获得国家法定部门许可、登记，符合绿色食品生产要求以及《绿色食品生产资料标志管理办法》规定，经中国绿色食品协会审核，许可使用特定绿色生资标志的生产投入品。目前，绿色生资的产品体系已涵盖肥料、农药、兽药、饲料及饲料添加剂、食品添加剂，乃至所有与绿色农业生产相关的生产资料。其深度融合生态与科技理念，成为覆盖农业生产前端、保障全过程绿色化的物质基础和关键支撑。

绿色生资的发展历程与我国农业绿色发展、化肥农药零增长及乡村振兴等国家战略同频共振，其品牌建设已成为推动农业投入品行业转型升级、实现农业可持续发展的重要抓手。扩大绿色生资品牌影响力，是将国家绿色战略的产业基础价值，转化为市场信任、商业竞争力和可持续发展驱动力的核心枢纽。为此，本文围绕绿色生资品牌从培育到影响力提升的主线，系统分析其发展脉络、实践探索与优化方向，以期为农业绿色转型背景下的绿色生资品牌影响力提升提供实践参考。

一、绿色食品生产资料发展现状与品牌建设历程

绿色生资自 1996 年概念提出以来，已走过三十年发展道路。在政策引导、制度完善与市场驱动的协同作用下，其品牌建设经历了从理念萌芽到体系构建、从管理规范到规模跃升的演进过程，逐步形成了当前结构多元、质量提升的发展格局。

（一）起步阶段（1996–1999 年）　为服务于蓬勃发展的绿色食品事业，中国绿色食品发展中心于 1996 年提出绿色食品推荐生产资料概念，绿色生资认定工作由此开启[1]。彼时，绿色生资与绿色食品使用同一证明商标，凸显绿色食品产业链上下游的关联性，向市场传达出从投入品供应到食品产出全过程管控的理念，绿色生资的绿色、安全形象初步树立。1999 年底开始，中国绿色食品发展中心陆续颁布了绿色生资肥料、农药、饲料及饲料添加剂、食品添加剂认定推荐管理办法及其实施细则，标志着绿色生资管理工作迈入了制度化、规范化的新阶段，为其从生产理念走向独立的品牌资产奠定了坚实的制度基础。这一阶段，绿色生资以绿色食品标准为依托，完成从理念提出到管理规则的初步构建。

（二）品牌建设阶段（1999–2011 年）　进入 21 世纪，绿色生资品牌建设进入成长期。2007 年，绿色生资证明商标正式在国家商标局获准注册，拥有了专属证明商标的绿色生资开启了独立品牌发展之路，品牌识别度与市场认知度显著提升。绿色生资产品类别拓展至兽药等领域，为后续产业规模化发展奠定了基础。这一阶段，绿色生资借助专属标

作者简介：房正（1996－　），农艺师，从事绿色食品生产资料推广应用及品牌建设研究。E-mail：cau-fz@163.com。丁浩（1985－　），从事农耕品牌与农业绿色发展研究。E-mail：dh15005500@163.com（通信作者）。

中国知网　https://www.cnki.net

志，形成独立的品牌资产，产品品类开始多元化。

（三）规范发展阶段（2011–2015 年） 2011 年，中国绿色食品发展中心研究决定，委托中国绿色食品协会承担绿色生资审核、管理以及推广服务工作。此举是推动绿色生资管理走向社会化、专业化和市场化的重要里程碑，为品牌的独立运营和规模化推广奠定了组织基础。2012 年，经原国家工商行政管理总局批准，中国绿色食品发展中心将绿色生资证明商标专用权正式转让给中国绿色食品协会，至此，中国绿色食品协会成为负责绿色生资标志许可和推广应用的专门机构。这一阶段，绿色生资品牌管理主体从政府向行业组织平稳过渡，这一社会化转型不仅理顺了管理机制，也为品牌的市场化运营与行业服务能力的持续提升注入了内生动力。

（四）快速发展阶段（2015 年至今） 2015 年《中国绿色食品发展中心关于推动绿色食品生产资料加快发展的意见》发布，明确将提升品牌影响力和实现全国覆盖列为发展目标，绿色生资品牌建设按下加速键。此阶段以专项政策为引擎，经过多年的品牌培育与市场积淀，绿色生资迈入增速发展阶段，产品质量和品牌形象得到了广泛认可。根据最新统计数据，2016－2025 年，我国绿色生资市场总体保持稳步增长态势，内部品类分化明显，展现出强劲的发展韧性与活力（见图 1）。

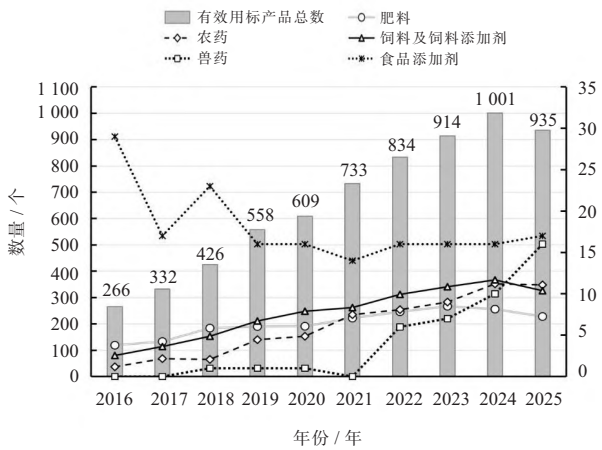


图 1　2016–2025 年绿色生资产品总数及各类别产品数

资料来源：2016－2025 年绿色食品统计年报。

注：绿色生资有效用标产品总数（柱状图）及肥料、农药、饲料类生资产品数（折线图）对应左侧纵轴；兽药、食品添加剂类生资产品数（折线图）对应右侧纵轴。

由图 1 可见，从整体规模看，绿色生资有效用标产品总数由 2016 年的 266 个增长至 2025 年的 935 个，九年间增长约 2.5 倍，年均复合增长率达 15%。2025 年产品总数较 2024 年峰值（1 001 个）下降 6.59%，主要受后疫情时代经济调整、部分企业效益下滑等因素影响，叠加行业准入门槛提升及动态调整机制趋严，共同导致市场阶段性回调。这一回落属于市场正常波动范畴，表明行业正从“规模扩张”阶段稳步迈向“质量提升”阶段。

从品类结构看，农药类产品增长最为迅猛，九年间增长约 8.4 倍（从 37 个增至 348 个），其作为绿色防控核心投入品的地位持续巩固；饲料及饲料添加剂类产品数量同样大幅增长，从 80 个增至 326 个，累计增量位列第二，反映出养殖业绿色转型的旺盛需求，或与畜牧业的迅猛发展息息相关[2]；肥料类产品先升后稳，近两年进入调整期，与“化肥农药零增长”政策导向高度契合；兽药类产品发展从无到有、加速突破，绿色养殖投入品研发正迎来发展窗口期；食品添加剂类产品发展相对稳定，规模长期保持平稳，市场格局相对固化，尚未形成充分竞争，未来仍有较大发展空间。

截至 2025 年末，我国绿色生资有效用标企业和产品数量分别为：肥料企业 102 家（产品 228 个），农药企业 57 家（产品 348 个），饲料及饲料添加剂企业 64 家（产品 326 个），兽药企业 4 家（产品 16 个），食品添加剂企业 12 家（产品 17 个）。从产品类别构成来看（见图 2），农药类与饲料及饲料添加剂类产品合计占比超七成（72%），构成市场主体；肥料类占 24%，居中支撑；兽药与食品添加剂类合计占比不足 4%，尚处于萌芽阶段。事实上，这一比例结构并非 2025 年独有，近十年来各类别绿色生资产品占比基本保持稳定，直观揭示了当前绿色生资的供需重心，即种植业的绿色防控与养殖业的低碳转型需求最为迫切、转化最为成熟。同时，兽药与食品添加剂类的微弱占比，也勾勒出未来市场拓展的两大潜在方向：随着绿色养殖标准的提升和食品深加工链条的延伸，加之政策与市场的进一步培育，这两个“短板”有望成为下一阶段增量突破的关键。

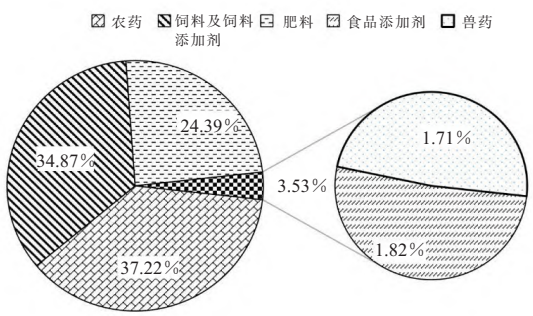


图 2　2025 年绿色食品生产资料各类别产品数量占比情况

中国知网　https://www.cnki.net

二、绿色生资发展与品牌培育的优势条件

回顾绿色生资品牌三十年的发展历程，其成长并非偶然，而是得益于外部环境的有力支撑与内部机制的持续优化。在政策倾斜、多元营销与推广体系协同发力之下，绿色生资逐步形成独特的品牌发展优势，具体体现在以下三个方面。

（一）政策倾斜与财政支持，营造品牌发展氛围 在绿色生资品牌培育与建设进程中，政策扶持与资金助力发挥着重要的引领和基石作用，为绿色生资品牌发展营造了良好的大环境。2019 年国家发展和改革委员会出台《产业结构调整指导目录（2019 年本）》，其鼓励类目录清晰涵盖绿色生资全类别；中国绿色食品发展中心陆续发布《关于推动绿色食品生产资料加快发展的意见》[3]等相关文件，积极推动绿色生资发展及其在绿色食品原料标准化生产基地的应用推广，打通了品牌落地的重要通道；安徽省将绿色生资的发展纳入“十四五”绿色食品产业发展专项规划工作要点[4]；山东、湖南等省份对严格按照绿色食品投入品使用准则要求进行生产的绿色生资企业发放专项补助[5]；江西省发布《江西绿色有机农产品发展三年行动方案（2023－2025 年）》[6]，将绿色生资获证与绿色食品获证同等纳入财政奖补范围。此外，部分政府已将绿色生资纳入招标范畴、落实税收优惠、提供金融信贷支持等多种形式，全方位赋能绿色生资品牌。总之，政策与资金的协同发力，为绿色生资品牌发展注入强劲的原动力。

（二）多元举措协同，丰富品牌营销路径

1. 专业展会树立品牌形象，促进产品口碑传播。展会是推动绿色生资品牌发展的强大引擎，长期以来，绿色生资产品连续亮相“中国绿色食品博览会”“全国肥料双交会”“中国畜牧业博览会”等多个大型专业农业展会，向行业上下游集中展示其发展成果[7]。为更进一步掌握推广主动权、打造专业化展示与对接的核心阵地，中国绿色食品协会自 2023 年起，开始战略性地主办“全国绿色农业生产资料博览会”。这一专属平台不仅系统性展示了绿色生资的全产业链条与最新技术应用，更吸引了全国范围的权威专家、采购商与生产基地深度参与，极大地提升了绿色生资的品牌集中度与市场影响力，正逐步形成品牌传播的“主场优势”。

2. 官网公告、印制名录，提升品牌透明度。中国绿色食品协会通过网站定期发布绿色生资获证产品公告、印制并发放推荐名录等方式，持续提升品牌透明度。这些名录详细收录了获证企业的基本信息、产品种类与生产规模等关键数据。此举一方面便于消费者和采购方实时查询、核验资质，有效打击假冒伪劣，维护品牌权益；另一方面也倒逼企业更加注重产品质量与品牌信誉，形成良性循环。

3. 搭建线上展销平台，延伸品牌发展空间。协会以“绿色生资展销平台”为重要阵地，发布权威产品信息、前沿技术资讯、典型应用案例等内容，将线上平台的传播广度与深度转化为品牌的发展优势，在为采购方提供可靠决策参考的同时，助力绿色生资产品及品牌突破地域限制，提升市场占有率。

（三）完善推广体系，拓展品牌传播广度 中国绿色食品协会结合事业发展实际，创新绿色生资工作推进模式，除依托绿色食品省级工作机构开展绿色生资标志许可与推广工作外，广泛汇聚省级绿色食品协会、农技推广体系等各方力量，为各项工作的高效开展注入强劲动力[7]。此外，中国绿色食品协会每年举办多场绿色生资管理员培训班，强化管理水平，生资管理员队伍壮大和能力提升为品牌传播构建了扎实的人才基础与基层网络，确保品牌理念能够有效触达生产一线。

三、绿色生资品牌培育发展面临的现实挑战

近年来，绿色生资产业取得了一定的发展成效，国内品牌知名度已初步建立，部分国际知名企业，如拜耳、科迪华旗下多款产品获得绿色生资标志许可，国际品牌影响力初步形成。但从整体发展态势审视，绿色生资品牌影响力仍相对薄弱[8]，这也是制约绿色生资迅速普及与高效应用的关键瓶颈之一。当前绿色生资品牌培育发展所面临的问题主要有以下四个方面。

（一）品牌认知度有待提升，市场接受度参差不齐 绿色生资作为绿色农业投入品，其品牌价值尚未完全转化为市场竞争力。一方面，部分农业生产主体对绿色生资的认知仍停留在“价格高、效果慢”的刻板印象中，对其在提升农产品品质、保护生态环境方面的综合效益认识不足；另一方面，与传统农业生产资料相比，绿色生资的推广仍缺乏足够的示范应用场景和直观的效果呈现，导致部分农户和新型经营主体在购买决策时仍倾向于选择价格更低、认知度更高的常规农业生产资料产品。

中国知网 https://www.cnki.net

（二）政策支持力度不均，区域发展不平衡 虽然国家已出台多项政策支持绿色生资发展，但地方层面的政策落地效果差异明显。从绿色产业整体发展格局来看，我国绿色产业竞争力呈现“东强西弱”格局[9]，绿色生资作为绿色产业组成部分，其区域分布和政策优势也呈现类似特征。此外，部分地方虽有政策文件，但财政奖补、税收优惠等实质性支持措施未能完全落实，企业在认证、推广等环节仍面临较高的成本压力，影响了企业参与绿色生资建设的积极性。

（三）总量规模偏小，产业结构不均衡，推广力度不足 截至 2025 年底，绿色生资有效用标产品总数仅 935 个，与绿色食品产业整体规模（有效用标单位总数 33 676 家，产品 71 902 个）相比，总量规模明显偏小，难以满足日益增长的市场需求。从产业结构看，农药和饲料及饲料添加剂类占比超 70%，兽药与食品添加剂类合计占比不足 4%，结构不均衡问题突出。此外，已获证产品的推广应用力度不足，市场覆盖率有限，绿色生资与绿色食品原料标准化生产基地的对接仍不够紧密，产业链上下游协同机制尚未完全建立，导致绿色生资的潜在价值未能充分释放。

（四）国际化程度较低，国际影响力不足 相较于欧美等发达国家成熟的绿色农业投入品认证体系与品牌影响力，我国绿色生资品牌在国际市场上的知名度和竞争力仍显不足。例如，欧盟《肥料产品法规》(the Fertilising Products Regulation，Regulation（EU）2019/1009，FPR）已将植物生物刺激素纳入统一监管；美国农业部国家有机计划（National Organic Program，NOP）建立了全供应链认证制度。目前，我国绿色生资产品出口规模较小，参与国际标准制定、国际认证互认等方面的探索尚处于起步阶段。同时，国内绿色生资企业在技术研发、品牌推广等方面与跨国农资企业相比仍存在差距，难以在国际竞争中形成差异化优势。绿色生资品牌“走出去”的步伐亟待加快。

四、提升绿色食品生产资料品牌影响力的可行路径与建议

在绿色发展理念深入人心、全球农业产业加速转型的当下，进一步强化绿色生资品牌影响力的必要性与紧迫性愈发凸显。针对前述问题与挑战，本文提出以下建议，希望对绿色生资品牌强化和事业发展提供有益且具有实操性的思路。

（一）强化理念宣传和技术展示，提升品牌认知

1. 强化绿色发展理念宣传，精准传递品牌核心价值。1962 年《寂静的春天》的出版引发了全球范围内对环境保护的广泛关注和深刻反思。近年来，绿色、可持续观念也愈发深入人心，深刻影响着人们的思想观念和行为方式。有研究表明，环境声誉是发展绿色品牌资产的关键因素，消费者也越来越倾向于支持对环境产生积极影响的企业[10~12]，这一趋势同样延伸至农业投入品领域，农业生产主体对绿色品牌的偏好正在逐步形成。绿色生资严格遵守绿色食品投入品使用准则和生产操作规程有关要求，不仅具有绿色、安全、高效、环保的产品特性，其在推进绿色生产方式、推动农业可持续发展等方面也承担着重要的环境责任。因此，我们亟须乘势而上，持续强化绿色生资绿色发展理念的宣传攻势，将产品特性与绿色价值诉求相融合，打造差异化品牌定位，精准传递品牌核心价值，提高绿色生资附加值。

2. 数智技术驱动，以直观效果增强市场信任。当今数字技术创新迭代加速，已然成为各行业发展的中坚力量，通过数智化示范引领，或为绿色生资品牌培育注入新活力。比如融合大数据、人工智能与物联网等技术，搭建绿色生资从原料端至成品端的全流程数智管控系统，形成全程可追溯链条，增强品牌信任根基。同时，以数字技术赋能绿色生资精准应用与成效展示，依托数字化为绿色食品种植基地等场景定制专属科学使用方案[13]，精确指引不同阶段、各类作物对绿色生资的用时用量，并系统采集投入前后的土壤肥力、作物生长指标及病虫害发生率等数据，借助可视化图表直观地展示使用效果，以“眼见为实”打破刻板印象，提升农户和新型经营主体的接受度。

（二）优化政策协同，促进区域均衡发展 应从国家引导和地方落实两个层面同步推进。一是进一步强化政策统筹与倾斜。建议在现有政策基础上，加大对中西部地区的转移支付和专项支持力度，推动各地将绿色生资发展纳入农业绿色发展相关规划，明确发展目标与支持措施。二是推动地方政策精准落地。各地应制定可操作的实施细则，确保财政奖补、税收优惠、金融信贷等支持措施真正惠及企业。三是中国绿色食品协会可对西部地区企业在审核费用、技术培训等方面给予额外补贴，同时，借助协会资源优势建立跨区域的绿色生资发展协作机制，鼓励东部发达地区与中西部地区开展结对帮扶，分享品牌培育、市场推广等方面的成功经

中国知网 https://www.cnki.net

验，促进区域协调发展。

（三）扩总量、强推广、优结构、保质量 品牌影响力的提升离不开规模效应的支撑。整体来看，绿色生资仍有较大增长空间。为此，建议从以下四个方面着力。

1. 扩大总量规模，夯实产业基础。绿色生资审核许可程序的科学性与效率直接影响品牌的发展速度与市场响应能力。如探索建立分级分类审核机制，对连续多年通过审核、质量稳定的企业开辟“绿色通道”，缩短审核周期；推动审核流程数字化，建立线上申报与电子化审核系统，减少纸质材料流转时间；加强省级工作机构与协会的协同联动，明确权责分工，提升审核效率。通过审核许可程序优化，吸引更多优质企业参与绿色生资品牌建设。

2. 深化推广应用，提高市场覆盖度。一方面，鼓励农资行业龙头企业加入绿色生资建设队伍，扩大生产端主体规模，同时引导食品企业率先使用绿色生资品牌并在其供应链中推广，以终端需求拉动前端应用，形成“以点带面”的辐射效应。另一方面，拓展绿色生资在农业产业园、现代农业示范区、生态农场等新型农业经营主体中的应用场景，通过示范引领带动更大范围的推广应用。

3. 优化产业结构，补齐品类短板。下一步工作要拓展产品覆盖范围，在巩固肥料、农药、饲料及饲料添加剂等优势品类的同时，重点培育兽药、食品添加剂等潜力品类，形成更加均衡的产品结构。同时，可探索将农膜、农用包装等投入品纳入绿色生资审核许可范围，进一步延伸产品链条，填补绿色生资在农业生产前端物资领域的空白。

4. 强化品牌保护，维护品牌公信力。每年春耕备耕关键时节，农业农村部会同相关国家部委持续部署农资打假专项整治行动，对制售假劣农资、侵害农民利益的违法行为保持高压严打态势。在当前竞争日益激烈且愈发注重品质与信誉的市场环境中，对于绿色生资品牌来说，品牌公信力的形成就如同构筑起一道坚不可摧的防线，是确保其持续发展、建立信任的核心要素。首先要严守质量关，绿色生资企业要按照标准严格把控原料、生产、包装、运输各环节；中国绿色食品协会要依据《绿色食品生产资料标志管理办法》严谨审核、精准把控，扎实做好现场检查和审核工作，合力为品牌公信力筑牢根基。其次，要进一步严格落实评价与退出机制，加大品牌监管力度，在实施绿色生资品牌的动态管理的同时，加大对冒牌、套牌以及滥用品牌等不法行为的惩处力度，坚决维护绿色生资品牌的纯净性与可信度。

（四）深化国内外合作，打造品牌新势能 绿色农业已成为全球农业发展的核心趋势。通过积极开展合作与交流，一方面能够实现绿色农业技术与绿色发展理念的共享，提升绿色生资在国内和国际影响力的同时，促进生物技术、纳米技术等前沿科技在绿色生资研发中的广泛应用，通过提升产品效能、降低环境负担等质量控制，夯实绿色生资品牌基础；另一方面学习先进经验与提升品牌管理水平，推动绿色生资品牌在国内国际舞台上稳健前行，实现可持续发展，共同应对全球环境问题，展现大国担当。

综上所述，绿色生资品牌影响力的提升，是一个系统且长期的工程，涉及理念传播、技术创新、品牌维护与合作拓展等多个维度。绿色生资作为农业绿色转型的关键力量，不仅关乎绿色食品的品质根基，更关联着整个生态环境的可持续发展。在未来，随着各项可行路径的逐步推进与落实，绿色生资品牌必将在市场中站稳脚跟，为绿色农业发展作出更大的贡献。

本文引用格式：房正，陈泓，李丽萍，等. 进一步提升绿色食品生产资料品牌影响力的可行路径研究［J］. 农产品质量与安全，2026（4）：45－49，95.

Fang Zheng，Chen Hong，Li Liping，et al. Study on the feasible path to further enhance the brand influence of green food production materials［J］. Quality and Safety of Agro-products，2026（4）：45－49，95.

参考文献

［1］穆建华. 绿色食品生产资料的生态效应［J］. 中国农业综合开发，2021（3）：43－46.

［2］刘斌斌，李倩，房正，等. 新形势下绿色食品生产资料饲料产业的发展模式及路径探索［J］. 养殖与饲料，2024，23（5）：39－44.

［3］中国绿色食品发展中心提出推动绿色食品生产资料加快发展的意见［J］. 农产品质量与安全，2015（2）：13.

［4］安徽省人民政府办公厅. 安徽省人民政府办公厅关于加强长三角绿色农产品生产加工供应基地建设的实施意见［EB/OL］.（2021－12－15）[2025－01－10].https://www.ningguo.gov.cn/OpennessContent/show/2288837.html.

［5］郭微微，杨琳，陈艳芬，等. 加强农业投入品管理助推绿色食品产业健康发展［J］. 上海农村经济，2023（1）：14－16.

（下转第 95 页）

中国知网 https://www.cnki.net

[23] Zhu J, Chen F, Wang L, et al. Characterization of the key aroma volatile compounds in cranberry (*Vaccinium macrocarpon* Ait) using gas chromatography-olfactometry (GC-O) and odor activity value(OAV)[J]. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 2016, 64 (24): 4990-4999.

[24] Xiang Z M, Cai K, Liang G L, et al. Analysis of volatile flavour components in flue-cured tobacco by headspace solid-phase microextraction combined with GC × GC-TOFMS [J]. Analytical Method, 2014, 6 (10): 3300-3308.

[25] Cheng H, Chen J, Chen S, et al. Characterization of aroma-active volatiles in three Chinese bayberry (*Myrica rubra*) cultivars using GC-MS-olfactometry and an electronic nose combined with principal component analysis [J]. Food Research International, 2015, 72: 8-15.

[26] Hausch B J, Lorjaroenphon Y, Cadwallader K R.Flavor chemistry of lemon-lime carbonated beverages [J]. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 2014, 63 (1): 112-119.

[27] Yun J, Cui C J, Zhang S H, et al. Use of headspace GC/MScombined with chemometric analysis to identify the geographic originsof black tea [J]. Food Chemistry, 2021, 360: 130033.

[28] 范海默特. 化合物香味阈值汇编原书 [M]. 刘强, 冒德寿, 汤峨, 译. 2 版. 北京: 科技出版社, 2015.

[29] van Gemert L J. Odour hresholds compii ations of odour threshold values in air, water and other media [M]. 2nd ed. The Netherlands: Ohemans Puner & Partners BV, 2011.

[30] 肖作兵, 王红玲, 牛云蔚, 等. 基于 OAV 和 AEDA 对工夫红茶的 PLSR 分析 [J]. 食品科学, 2018, 39 (10): 242-249.

[31] Joshi R, Gulati A. Fractionation and identification of minor and aroma-active constituents in Kangra orthodox black tea [J]. Food Chemistry, 2015, 167: 290-298.

[32] van Gemert L J. Compilations of odour theshokl values in air, waler and cother media [M]. The Netherlands: Ohemans Puner & Partners BV, 2003.

[33] Feng Y, Su G, Zhao H, et al. Characterization of aroma profiles of commercial soy sauce by odour activity value and omission test [J]. Food Chemistry, 2015, 167: 220-228.

[34] Yin C, Fan X Z, Fan Z, et al. Comparison of non-vo- latile and volatile flavor compounds in six Pleurotus mushrooms [J]. Journal of the Science of Food & Agriculture, 2019, 99 (4): 1691.

[35] 温立香, 张芬, 何梅珍, 等. 陈香六堡茶品质特征及香气质量评价方法建立 [J]. 食品工业科技, 2021, 42 (2): 230-236.

(上接第 49 页)

[6] 江西省农业农村厅. 江西省农业农村厅关于印发《江西绿色有机农产品发展三年行动方案 (2023-2025 年)》的通知 [EB/OL]. (2023-04-14)[2025-01-10]. https://nync.jiangxi.gov.cn/jxsnynct/gjyq/content/content_1845022192140496896.html.

[7] 刘斌斌, 李倩. 我国绿色食品生产资料发展现状与展望 [J]. 农产品质量与安全, 2024 (1): 89-92.

[8] 穆建华, 陈泓, 丛晓娜, 等. 绿色食品生产资料推广应用的分析与对策研究 [J]. 农产品质量与安全, 2020 (5): 53-55, 58.

[9] 刘江宜, 舒江红. 我国绿色产业竞争力评价和聚类分析 [J]. 生产力研究, 2022 (7): 5-9, 34.

[10] Stoica M. Green brand positioning for organic food: A content analysis of corporate websites [J]. Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica, 2021, 66 (3): 57-76.

[11] Tran N K H . Enhancing green brand equity through environmental reputation: The important of green brand image, green brand trust, and green brand loyalty [J]. Business Strategy & Development, 2023, 6(4):1 006-1017.

[12] Dangaiso P. Leveraging green brand equity for organic food brands: the multifaceted role of green satisfaction [J]. Cogent Business & Management, 2024, 11 (1): 2321791.

[13] 李子君, 刘景景, 宋光明. 数字技术赋能农业绿色发展的技术逻辑与应用场景研究 [J]. 农业经济, 2024 (11): 25-27.

中国知网 https://www.cnki.net