

基于四层协同机制的全域性农产品 区域公用品牌发展路径

何 捷¹ 黄伟素¹ 唐贵珍¹ 万 瑾¹ 彭金燕¹ 何国庆² 陆柏益²

(1. 浙江经贸职业技术学院, 浙江 杭州 310000; 2. 浙江大学, 浙江 杭州 310058)

摘要:农产品区域公用品牌的研究和建设经历过“市—县—企”三层结构等数种模式后,又出现了基于“市—县—镇—企”四层级的品牌结构,并进一步演化出包含农业、轻工业、文旅、康养、文创等多产业要素的全域性区域公用品牌模式。但在发展过程中,各层级品牌之间仍存在层级间以及层级内的资源不协同、品牌传播数字化链路缺失等问题。文中通过模式梳理,探索在共同富裕背景之下,实现全域性农产品区域公用品牌各主体层级之间深化协同、打造新质生产力、带动区域共同富裕和实现高质量发展等路径。

关键词:全域性;农产品;区域公用品牌;协同机制;品牌建设

Development paths of holistic regional public brand for agricultural products based on four-tier collaborative mechanism

HE Jie¹ HUANG Weisu¹ TANG Guizhen¹ WAN Jin¹ PENG Jinyan¹ HE Guoqing² LU Baiyi²

(1. Zhejiang Institute of Economics and Trade, Hangzhou, Zhejiang 310000, China;

2. Zhejiang University, Hangzhou, Zhejiang 310058, China)

Abstract: Considerable progress has been made in the research and construction of regional public brands for agricultural products. After experiencing several models such as the three-tier structure of "city, county, and enterprise", a brand structure based on the four tiers of "city, county, town, and enterprise" has emerged, and it has further evolved into a holistic regional public brand model that encompasses multiple industrial elements such as agriculture, light industry, cultural tourism, health care, and cultural creativity. However, during the development process, there are still problems such as inter-level and intra-level resource incoordination among brands at all levels, as well as the absence of digital links for brand communication. Through the review of models, this paper explored how to deepen the collaboration among various subject levels of holistic regional public brands for agricultural products under the background of common prosperity, create new-quality productive forces, drive common prosperity in the regions, and achieve high-quality development.

Keywords: holistic; agricultural product; regional public brand; collaborative mechanism; brand construction

品牌建设是实现高质量发展的重要路径和抓手,区域公用品牌的建设为农业农村的高质量发展提供了助推作用,也为乡村振兴、共同富裕提供了提升方案。中共中央、国务院、农业农村部多次强调支持打造区域公用品牌,促进实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接。

基金项目: 杭州市哲学社会科学规划课题成果(编号:Z24JC005);国家现代农业产业技术体系岗位科学家项目(编号:CARS-11-zjlby);浙江省供销社研究课题重点项目(编号:22SSZ03);浙江经贸职业技术学院省属高校基本科研业务费专项资金资助(编号:24SBYB07)

通信作者: 陆柏益(1980—),男,浙江大学教授,博士。E-mail:bylu@zju.edu.cn

收稿日期: 2026-01-14 **改回日期:** 2026-03-11

引用格式: 何捷,黄伟素,唐贵珍,等. 基于四层协同机制的全域性农产品区域公用品牌发展路径[J]. 食品与机械, 2026, 42(3): 243-248.

Citation: HE Jie, HUANG Weisu, TANG Guizhen, et al. Development paths of holistic regional public brand for agricultural products based on four-tier collaborative mechanism[J]. Food & Machinery, 2026, 42(3): 243-248.

1 农产品区域公用品牌的兴起及发展

中国的农产品区域公用品牌最早于 2006 年提出,在近 20 年的发展中取得了重要进展:经历了从“区域名+单品类”的单品类品牌模式,2014 年以“丽水山耕”为代表的全品类品牌模式,2018 年细分为区域农业产业品牌和区域农业形象品牌两种模式,直至目前的“全品类”“单品类”和“全域形象类”三类品牌并存模式;在品牌层级上也出现了“市—县—企”三级协同模式,即以市一级品牌为该市农产品进行引流和背书,区县级品牌则主要承担起本级品牌授权企业的资质审核和管理职能,市县两级品牌均可实现为被授权产品的赋能增效作用^[1],多层次品牌协同共建有助于通过价值共创机制推动区域农产品整体发展^[2]。

随着区域公用品牌在农业领域实践的不断深入,一种以展示区域内农业及文化特色,涵盖区域内农旅、文创等诸多产业要素,以及农产品单品类和多品类品牌的全域性区域公用品牌模式开始出现。以浙江省为例,市级区域公用品牌“嵊情家味”(嵊州市)、区县级品牌“花满婺城”(金华市婺城区)即为包含农业生产、文化旅游、行政服务等多产业要素的全域性区域公用品牌。此外,还出现了镇一级的全域性区域公用品牌,如建德市三都镇的“醉三都”、宁波奉化尚田街道的“乐水尚田”,通过展现区域特色,助推区域内工农业、文旅产业、行政服务的高质量发展。据此,区域公用品牌的内涵开始外延,层次也不断深化,呈现出“市—县—镇—企”的全域性农产品区域公用品牌四层协同机制。

2 全域性农产品区域公用品牌运维问题解析

然而,在现行的运维实践中出现了一系列亟待解决的问题,包括协同工作不足、定位模糊以及运维成效欠缺等,也是当前全域性区域公用品牌发展过程中的重要挑战,主要表现为以下方面。

2.1 同一级别多品牌多主体运维发布,导致重复建设

以湖州市级品牌为例(见表 1),同层级内有多多个运营主体运营多个市级公用品牌,分别为“两山农产品”“天下湖品”“湖州湖羊”“湖州湖蟹”“湖州好大米”^[3],除了“湖羊”“湖蟹”“湖州好大米”可视作单品类农产品区域公用品牌,体现出农产品品牌“区域+品类”的区分,“两山农产品”“天下湖品”作为全域性农产品区域公用品牌,则在内涵品类和辐射范围上形成了实质性的重复建设。

2.2 市、县、镇三级品牌之间品类高度重合

市、县、镇三级品牌之间也存在着品类上的重合,其中,农产品的品类同质化趋势也较明显。以宁波市为例,在品牌结构上存在着市、县、镇 3 个层级(见表 2)。

鉴于不同层级农产品区域公用品牌在其所辖区域之间存在行政区域的层级包含关系,且在品牌级别上展现出显著的差异性,这种结构特性势必导致上下级品牌间所涵盖的品类出现相似乃至重叠的现象。若品牌间未能构建有效的协同管理机制,易产生不同层级品牌间的协同失效,导致区域内农产品、文旅、生产加工等行业陷入零和博弈的僵局。

2.3 优势企业使用区域公用品牌意愿度较低

区域公用品牌具备显著的公共资源属性特征,其使用权广泛覆盖同一辖区内的各类生产者^[4]。然而,对于已经拥有成熟且高效的营销渠道,以及良好市场口碑的优质企业来说,尤其是区域内的农产品生产者,区域公用品牌所能带来的增值效应相对有限,因此优势企业对于公用品牌的使用意愿普遍较低。研究^[5]表明,农产品区域公用品牌涵盖品类过多会削弱消费者的感知专业性,进而降低品牌态度,这也在一定程度上制约了优势企业主动使用公用品牌的意愿。

相对而言,区域内的众多小型、分散的农产品生产者则更倾向于借助区域公用品牌的营销渠道来推广和销售自己的产品,因此他们对于区域公用品牌的使用意愿更为强烈。然而,若无法成功构建有效的营销平台和销售渠道,区域公用品牌对于农产品以及区域内相关产业的

表 1 湖州市级农产品区域公用品牌运维主体及对应品类统计

Table 1 Statistics of operating and maintaining subjects and corresponding categories of Huzhou municipal regional public brands for agricultural products

运维主体	区域公用品牌	主要品类/产业(动态调整)
湖州两山农产品贸易有限公司	两山农产品	太湖蟹、湖羊、笋、千张包(丁连芳)、粽子(诸老大)、茶叶、韵丰丝绸、善琮湖笔
湖州市两山生态资源运营有限公司	天下湖品	茶叶、湖笔、水产、特产类、纺织类、种植类和畜牧类
湖州两山农产品贸易有限公司(湖州市农业农村局委托)	湖州湖羊	湖羊系列产品
	湖州湖蟹	湖蟹系列产品
湖州市粮食和物资储备局	湖州好大米	大米

表2 宁波市部分农产品区域公用品牌及对应品类统计

Table 2 Statistics of some regional public brands for agricultural products and corresponding categories in Ningbo		
市/区县/镇街道	品牌名称	主要品类/产业(动态调整)
宁波市	阿拉宁波	蔬菜、水果、肉、禽、蛋、奶、水产等农产品及其加工食品
宁海县	宁海珍鲜	白枇杷、青蟹、蛏子、香榧、茶叶、对虾、桃子、竹笋、柑橘
余姚市	姚农荟	特色榨菜、年糕、茭白、竹笋、甲鱼、西兰花、番薯粉丝
余姚市四明山区	四明臻货	榨菜、茶叶、年糕、铁皮石斛、香干、番薯粉丝、五彩面、甲鱼、茭白
象山县	半岛味道	柑橘、白鹅、梭子蟹等
江北区	江北农好	粮食作物、蔬菜类、水果类、畜牧产品、水产品、加工食品
北仑区	海濡农耕	年糕、葡萄、腐乳、茶叶等,以及杨梅酥、金柑饼、莲花酥等 200 多种农副产品和非遗食品
海曙区	南塘河	稻虾米、红茶、浙贝母、年糕、竹笋、年糕、糯米粉
镇海区	镇蜜	水果番茄、葡萄、蔬菜等
慈溪市	慈农优选	葡萄、蜜梨、杨梅、桃子、水稻、腌酱菜、糟香鸡、茶叶等
奉化区	/	水蜜桃
奉化区大会镇	云上大堰	茶叶、水蜜桃、大米、蜜薯干、竹笋、菜籽油等
奉化尚田街道	乐水尚田	草莓、茶叶、水蜜桃、桑果、蓝莓、鳊笋、灵芝、火龙果,并整合特色农文旅品牌资源
鄞州区	/	/
鄞州区咸祥镇	鲜 2°	梭子蟹、南美白对虾、草莓、杨梅、水蜜桃、红美人、米馒头以及文创产品
鄞州区瞻岐镇	海禾山	水产类、农产品加工、特色果蔬,以及观光农业、文创产品
鄞州区塘溪镇	堇堇有味	红颜草莓、芦花鸡蛋、鄞自大米等,农文旅融合
鄞州区姜山镇	姜茅山	水稻、蔬菜、水果等,农旅融合
东钱湖旅游度假区	东钱湖	茶叶、茶具、文化旅游等

增效则无助益。

2.4 数字化营销推广链路缺失

目前,浙江省农产品区域公用品牌在营销渠道方面多采用“线下实体+传统电商+展销会”的形式,部分品牌也使用微信小程序^[6]。在品牌推广方面,主要集中在“传统纸媒+电视广告投放^[7]+动车冠名+公交车广告”^[8]等,以提升品牌知名度。但在目前主流的数字化营销推广渠道方面,相较于企业品牌,区域公用品牌的尝试则较少,也有部分品牌做了抖音等新媒体平台的投放,转化效果尚待显现。

以湖州市级区域公用品牌“两山农品”为关键词进行搜索,截至 2024 年 10 月 31 日,“两山农品”粉丝数为 6 287,共发布视频作品 207 条,视频累计获得点赞量为 1 万,作品自 2020 年 4 月 14 日起保持更新。在账号的活跃度以及流量转化上,根据飞瓜数据(抖音版)2024 年 10 月 31 日数据显示,“两山农品”近半个月涨粉 31 人,直播两场,每场平均观看人数 455 人,但未显示有成交。

“两山农品”的品牌数字化营销推广遇冷,也是当前农产品区域公用品牌所面临的普遍问题。作为当前受众范围最广的媒介平台——数字化新媒体,近年来已涌现出“杨博士”等专注单品类的农产品品牌,且销售额过亿的新媒体账号,也有“酒窝书记——覃浩”等以个人形象

为该区域农产品带货并开展直播营销,每场平均销售额 10 万元以上的助农账号,这些涉农新媒体账号依托数字化链路进行传播,并取得了较好的宣传转化效果,也将是未来全域性农产品区域公用品牌传播的重要路径。

3 全域性农产品区域公用品牌“市—县—镇—企”四层协同机制

全域性农产品区域公用品牌模式的出现时间较晚,在当前的运维实践中仍存在待解决问题,部分属于农产品区域公用品牌建设过程中的遗留问题。为此,提出通过构建起全域性区域公用品牌“市—县—镇—企”四层协同的机制,明确各级品牌的运维主体责任和内涵要素,以消除同级品牌重复建设、层级品牌间零和博弈,形成区域内品牌矩阵,实现共生共融的成长态势,以充分带动区域内农产品、文旅、生产加工等多产业发展,畅通产销渠道。

3.1 构建“共同体”式的全域性农产品区域公用品牌发展机制

首先应明确区域内各级品牌的运维主体,并设计构建发展机制,以市级品牌为统领,区县级品牌协同辅助,乡镇一级品牌为准入支撑,形成共同服务授权企业品牌的“共同体”式全域性农产品区域公用品牌发展机制。

其中,市级品牌统筹全市区域范围内的农业生产、轻

工生产、文化旅游、特色文创等各类资源,通过合理规划产业板块,使用统一品牌进行授权并开展推广,利用城市品牌承担引流背书职能。区县级品牌则承担起本区域内的农产品、工业产品、文创产品以及文旅授权的把关准入,与市级品牌开展协同互动。乡镇一级品牌除了展现并推广区域整体形象的职能,也将通过对农产品等实施质量把控、审核准入机制,成为市县两级区域公用品牌的有效支撑。

3.2 打造“1+N+X”的全媒体品牌传播矩阵

目前,农产品区域公用品牌的传播与销售路径主要聚焦于传统线下渠道,即在线下品牌门店、展销会等实体平台开展销售。线上平台则主要为淘宝、天猫、京东等传统电商平台。宣传推广方面,则以公交车、高铁广告作为品牌宣传的主要手段。然而,无论是品牌推广还是市场营销,当前的数字化链路建设尚显不足,难以实现传播效果的最大化。

依托于当前数字化营销传播领域的成熟发展,全域性农产品区域公用品牌构建数字化链路的品牌矩阵模式已具备充分可行性。在明确品牌各层级发展机制的基础上,打造以数字化技术为引领,体现全域性特色,贯通全媒体平台的“1+N+X”品牌矩阵的需求已经相当迫切。其中,“1”代表体现区域特色的唯一的全域性区域公用品牌,“N”代表区域内的各项产业,“X”则代表该品牌的下一级品牌。

在传播路径上,通过品牌与抖音、快手、微信(含视频号)、小红书等主流新媒体平台建立合作关系,采用统一账号名及统一视觉标识,在全媒体平台上开展同步的宣传推广及销售活动。利用新媒体平台的直观展示,有效

提升区域内整体品牌形象,进而推动区域公用品牌及其内部的农产品、文旅产品、加工产品销售的全面提升。

3.3 实现以全域性农产品区域公用品牌推动乡村经济高质量发展的创新模式

农产品区域公用品牌的创建初衷旨在全面服务区域农产品发展,凸显其公用属性,同时通过呈现区域整体形象,为行业提供信誉背书与引流支持。目前,其服务范畴已由原先的单一农产品领域拓展至全品类农产品,进而形成了涵盖农业、轻工业、文旅、康养、文创等多个产业的全域性农产品区域公用品牌。通过统一视觉、理念等形象识别系统,显著提升区域整体形象,推动产业升级、构建跨产业生态格局,助力区域经济实现高质量发展。以杭州市临安区太阳镇正在筹备的全域性区域公用品牌“五凤朝阳”为例,该品牌灵感源自当地著名的非遗活动“五凤朝阳灯舞”,而该品牌的统一推广,不仅为当地的稻米、畜牧等农产品及农业深加工产品增值赋能,也将为当地旅游景点、创意市集等项目吸引流量,以统一的全域性区域公用品牌为乡村经济高质量发展提供动力。

3.4 全域性农产品区域公用品牌“市—县—镇—企”四层协同模型

根据全域性区域公用品牌当前的运维发展情况,提出了“市—县—镇—企”四级协同模型(见图1)。该模型以市级品牌为核心,由市级政府发挥主导作用,对区域内产业资源进行统筹规划。以优势资源的整合,致力于实现市、县、镇三级政府、三层级品牌运维主体与生产企业之间的多层次协同合作,促进全域性区域公用品牌的健康、持续发展。

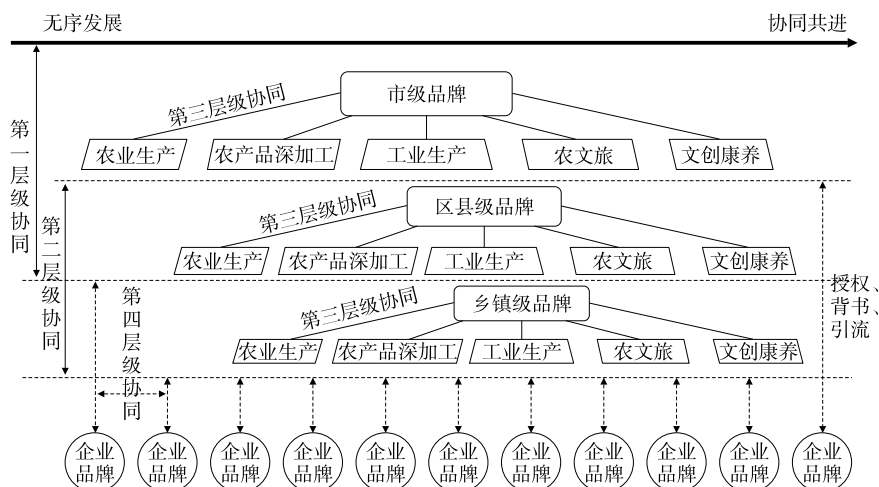


图1 全域性农产品区域公用品牌“市—县—镇—企”四层协同模型

Figure 1 Four-tier collaborative model of "city, county, town, and enterprise" for holistic regional public brands for agricultural products

该模型在结构上共划分为4个层级。首层为市级品牌与区县级品牌的协同合作,其核心在于构建并完善“市—县—镇—企”四层级协同的顶层设计,以此统筹协调市级与各区县内的产业资源,确保产业有序发展、协同共进、优势互补。在此过程中,区县级品牌为市级品牌提供准入审核等关键支持。

第2层级聚焦于区县级品牌与镇一级品牌间的协同合作。县级品牌主体致力于统筹县域内的特色产业,而镇一级品牌则作为品牌终端层,为区县级品牌提供产品品质把控及农业、文旅等产品的有力支撑。

第3层级关注区县级品牌与产业主体之间的协同关系。在此层级中,全域产业内采用统一品牌进行推广宣传,该品牌不仅凸显区域内农业特色,更是全域形象的整体展示,从而带动乡镇内各产业实现协同共融。

第4层级涉及市县镇三层级品牌之间的关系。在顶层设计和政策指引下,各方从无序竞争逐渐走向协同合作的过程,并在所处区域中承担起统筹规划、推动高质量发展及促进共同富裕的重要职能。

4 高质量发展背景下的全域性农产品区域公用品牌发展路径

4.1 以全域产业共赢为目标,破解零和博弈

全域性农产品区域公用品牌不同于传统的品类品牌,其特征需要体现“公共”和“全域性”的双重属性,品牌的受益主体也并非某一特定群体或个别产业,而是全域内的各类产业,包含农产品种植销售、初级农产品深加工、优势工业产品,以及休闲康养、文化农旅、特色餐饮等产业。通过全域性农产品区域公用品牌做统一品牌宣传规划,以统一形象向外宣传,不仅可以有效破解同一层级间以及不同层级间的零和博弈、无序发展的问题,更能以唯一性的品牌作为统领,以全域产业共赢为目标,实现区域内高质量发展。多品类公用品牌能够形成产业链集聚效应,相较于单品类公用品牌和企业品牌,对企业质量投入的激励作用更为显著^[9]。

4.2 以高质量发展为引领,实现品牌强农强区

各级品牌的建设均为服务本区域内经济发展,带动实现共同富裕。目前的全域性农产品区域公用品牌在运维中出现的问题,不仅表现在各层级与同层级间品牌协同性不足,也有因品牌处于不同发展阶段导致的协同性缺失。在完善顶层设计的前提下,通过强化区域内产业链协同,制定严格的准入规范及服务质量标准。研究表明,农产品区域公用品牌通过推动农业与第二、第三产业协同集聚,释放成本节约、要素配置、知识溢出和价值俘获四大效应,显著促进乡村产业振兴;数字乡村建设对这

一赋能效应具有正向调节作用^[10]。产业的健康发展高度依赖于完善的标准体系与产业链协同机制,需从标准化生产、品牌授权管理等多维度系统推进^[11];同时,需构建政府监管与市场主体共同参与的多元协同治理体系,打造严密的食物安全与质量管控体系闭环^[12]。在此基础上,培养品牌文化,加强多渠道品牌宣传推广,最终以高质量发展实现品牌强农强区。

4.3 以数字技术发展为助力,打造新质生产力

在数字技术迅猛发展的今天,品牌的数字化也将是未来的发展重点,主要通过数字化驱动农业转型中的生产标准化、智能化和信息化,数字化助推品牌培育、保护与传播推广,数字化推进供应链和产业链的实时优化,数字化收集消费者数据和市场反馈,并结合数字化手段实现绿色种植、绿色生产、绿色运营等符合新质生产力标准的创新范式。

5 结语与展望

全域性农产品区域公用品牌的发展经历了从单品类到多品类、从农产品到全域产业的纵深发展,目前已经成为带动区域高质量发展、助力实现共同富裕的重要抓手。推动共同富裕还需以“大食物观”为引领,完善多层次食物供给体系,实现全民营养健康^[13]。但在发展过程中,也出现了缺乏顶层统筹设计、市—县—镇—企品牌体系中同级与不同层级品牌之间的无序发展、数字化营销推广链路缺失等情况,导致目前全域性区域公用品牌体系发展出现阻滞。通过构建起“市—县—镇—企”四层协同机制,对四级品牌、七大主体之间层级关系开展梳理,明确以市级品牌为主导,区县级品牌辅助,乡镇级品牌支撑的多级协同共生模式,实现在当前市场环境下多方共赢的可行性探索。

参考文献

- [1] 何捷, 张西华, 万瑾, 等. 农产品区域公用品牌“市—县—镇—企”三级协同机制研究[J]. 食品与机械, 2022, 38(6): 219-222.
HE J, ZHANG X H, WAN J, et al. Study on the three-level synergy mechanism of regional public brand of agricultural products[J]. Food & Machinery, 2022, 38(6): 219-222.
- [2] 陆娟, 孙瑾. 乡村振兴战略下农产品区域品牌协同共建研究: 基于价值共创的视角[J]. 经济与管理研究, 2022, 43(4): 96-110.
LU J, SUN J. Research on collaborative co-construction of regional brand of agricultural products under rural revitalization strategy: from the perspective of value co-creation[J]. Research on Economics and Management, 2022, 43(4): 96-110.
- [3] 肖志刚. 打造全市统一的农产品区域公用品牌[N]. 湖州日报, 2024-01-08(8).

- XIAO Z G. To build a unified regional public brand of agricultural products in the city[N]. Huzhou Daily, 2024-01-08(8).
- [4] 程虹, 乔怡迪, 覃美华. 区域公用品牌: 对基本概念的理论研究[J]. 宏观质量研究, 2023, 11(2): 1-11.
CHENG H, QIAO Y D, QIN M H. Regional public branding: a theoretical study of the basic concept[J]. Journal of Macro-Quality Research, 2023, 11(2): 1-11.
- [5] 王猛, 戴佳彤, 葛继红. 农产品区域公用品牌适合产品多样化吗?[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2025(5): 102-113.
WANG M, DAI J T, GE J H. Is product diversification suitable for regional public brands of agricultural products?[J]. Journal of Huazhong Agricultural University (Social Sciences Edition), 2025(5): 102-113.
- [6] 王波揽. 新昌县茶农电商销售行为及其影响因素研究[D]. 长春: 吉林农业大学, 2023: 17.
WANG B L. Study on E-commerce sales behaviour and its influencing factors of tea farmers in Xinchang county[D]. Changchun: Jilin Agricultural University, 2023: 17.
- [7] 陆颖. “金平湖”农产品区域公用品牌建设的思考[J]. 现代农机, 2024(2): 25-28.
LU Y. Thoughts on the construction of regional public brands for agricultural products in "Jinpinghu"[J]. Xiandai Nongji, 2024 (2): 25-28.
- [8] 关鸿雁. G公司农副产品电商平台营销策略优化研究[D]. 昆明: 云南师范大学, 2023: 55.
GUAN H Y. Research on the optimization of marketing strategy of the E-commerce platform of agricultural and sideline products of company G[D]. Kunming: Yunnan Normal University, 2023: 55.
- [9] 董银果, 钱薇雯. 新发展格局下农产品品牌发展路径研究: 基于农产品质量投入的视角[J]. 中国软科学, 2022(8): 31-44.
DONG Y G, QIAN W W. Study on the development path of agricultural product brand under the new development pattern: from the perspective of agricultural product quality investment [J]. China Soft Science, 2022(8): 31-44.
- [10] 廖翼, 唐文源, 张松林. 农产品区域公用品牌、产业协同集聚与乡村产业振兴: 来自中国省级面板的证据[J]. 宏观质量研究, 2026, 14(1): 140-152.
LIAO Y, TANG W Y, ZHANG S L. Regional public brands of agricultural products, industrial collaborative agglomeration and rural industry revitalization: evidence from China's provincial panel[J]. Journal of Macro-Quality Research, 2026, 14(1): 140-152.
- [11] 杨代明, 王建辉, 曾贤明, 等. 从共享湘菜理论出发探讨预制菜产业健康发展的问题与对策[J]. 食品与机械, 2023, 39(4): 1-8.
YANG D M, WANG J H, ZENG X M, et al. Analysis of problems and countermeasures on the high quality development of the prepared dishes industry based on the share theory of Hunan cuisine[J]. Food & Machinery, 2023, 39(4): 1-8.
- [12] 宋书超. 乡村振兴视角下的食品安全治理路径分析[J]. 食品与机械, 2024, 40(5): 251-252.
SONG S C. Analysis of food safety governance path from the perspective of rural revitalization[J]. Food & Machinery, 2024, 40(5): 251-252.
- [13] 刘锐, 黄家章, 苗艺源, 等. 中国居民隐性饥饿问题现状、挑战与应对[J]. 食品与机械, 2024, 40(9): 1-14.
LIU R, HUANG J Z, MIAO Y Y, et al. The current situation, challenges and responses to hidden hunger among Chinese residents[J]. Food & Machinery, 2024, 40(9): 1-14.