

生态文明建设视野下重庆生态原产地产品的价值实现探讨

李强 (重庆科技学院, 重庆 401331)

摘要 生态原产地产品保护是生态文明建设的不可或缺的重要内容,而生态原产地产品是生态产品价值实现的物质形态。重庆生态原产地产品多分布于乡村,乡村是生态文明建设的主战场。以构建特色产业链为路径,以市场化为具体形式,这是重庆生态原产地产品价值实现的路径,但其价值实现存在不均衡性与不确定性。应从优化生产生态空间布局,积极搭建平台提升声誉,挖掘电商的功能提升认同感,融入现代科技构建产品全信息,依托专业组织构建农业全产业链等提升产品的认可度与影响力,推动产品价值实现,促进区域有序发展。

关键词 生态原产地产品;价值实现;重庆

中图分类号 S-9 **文献标识码** A

文章编号 0517-6611(2022)11-0237-04

doi:10.3969/j.issn.0517-6611.2022.11.060



开放科学(资源服务)标识码(OSID):

Research on Value Realization of Protected Eco-origin Product from Perspective of Ecological Civilization Construction: Case of Chongqing City

LI Qiang (Chongqing University of Science and Technology, Chongqing 401331)

Abstract Protected eco-origin product is an indispensable part of ecological civilization construction, and eco-origin product are material form of value realization of ecological products. Chongqing's eco-origin products are mostly distributed in rural areas, that is main battlefield of ecological civilization construction. Taking the construction of characteristic industry chain as the path and marketization as the specific form is the path to value realization of Chongqing's eco-origin products, but its value realization is unbalanced and uncertain. We should optimize the layout of production ecological space, actively build a platform to enhance reputation, tap the function of e-commerce to enhance identity, integrate modern science and technology to build full information of products, rely on professional organizations to build the whole agricultural industry chain, that enhance the recognition and influence of products, promote the realization of product value, and promote the orderly development of the region.

Key words Eco-origin product; Value realization; Chongqing

“生态文明建设+乡村建设行动”是中国 21 世纪针对粗放型增长与生态破坏做出的重大战略调整,而习近平总书记的“两山”理论(即“绿水青山就是金山银山”)则是对这一战略调整的精确表述,强调的是生态可持续和生态价值化。实际上,生态原产地产品价值实现就是一种具体表现。生态原产地保护产品是生态产品的物质形态,是生态产品价值的直接实现,其强调的是产品过程的“生态化”^[1]。从 2012 年生态原产地产品保护评定工作正式启动,到 2015 年提出建立生态原产地产品保护示范区,形成了中国特色的生态原产地保护体系。这让具有中国特色的技术性贸易壁垒得以建立,提升了中国农产品的国际竞争力,同时这也推动着地方政府以生产原产地产品的价值实现来构建起区域绿色发展路径。另一方面,目前中国生态原产地保护产品研究主要为保护制度概览^[1]及其制度设计中的重要问题^[2]、产品标准体系构建^[3],如六堡茶^[4]、德保脐橙^[5]等原产地保护产品分析,以及欧盟生态标签制度^[6]、发达国家生态产品价值实现^[7]等。整体上,这一领域的研究较为零散和初步。当下,在国家出台《关于健全生态产品价值实现机制的意见》的背景下,中国生态原产地保护产品的价值实现研究尤其值得关注。

重庆是东西部地区的结合部,是长江上游最大的经济中心,更是长江上游生态屏障的核心。“生态是资源和财富”的

理念是重庆区域发展的立足点,助推着地方政府实现环境保护和经济社会发展的良性循环,把“绿水青山”变成“金山银山”,而重庆生态原产地保护产品及示范区处于全国前列即为明证。因此,以重庆为例,呈现生态原产地保护产品现状,厘清制度保护与价值实现脉络,对加快重庆乡村建设行动具有重要意义。

1 生态文明建设与生态原产地产品保护的关系

生态产品概念是生态文明建设的重要内容之一,而生态原产地产品则是“生态产品”与“原产地”的有机结合^[8],是生态产品价值呈现的直接表达,展现的是尊重自然、顺应自然、保护自然的生态理念,探索的是人与自然的和谐共生。这样,生态文明建设与生态原产地产品保护有着紧密联系。

第一,生态原产地产品保护是生态文明建设的不可或缺的重要内容。生态文明建设的关键在于保持生态系统的原真性和完整性,强调生态优先、绿色发展的导向,构建美好生活向往与优良环境的共生,形成人与自然和谐共生的新格局。事实上,中国生态原产地产品保护是一种可行的制度设计,实现市场机制下约束对生态环境的破坏,同时,生态原产地产品要求产品全生命周期(即生长、原材料提取、生产、加工、制造、包装、储运、使用、废弃处理等)绿色环保、低碳节能、资源节约^[1]。另一面,生态是一种隐喻的“产业观”^[9]。生态原产地产品是生态产品价值实现的“显性”表达,其产业化发展是地方政府践行“两山论”的有效模式,也是乡村建设行动的重要指向。这与生态文明建设的理念实现了完整契合。

第二,生态文明建设与生态原产地产品保护的主战场都

基金项目 重庆市社会科学规划项目(2018YBSSH086);重庆市教委人文社会科学项目(19SKGH192)。

作者简介 李强(1977—),男,土家族,湖北恩施人,副教授,博士,硕士生导师,从事旅游人类学、乡村社会学研究。

收稿日期 2021-08-05

在乡村。在二元社会中,乡村“空心化”,乡愁成为人们的一抹追寻。在乡村建设运动中,乡村是一个迈向、引领新时代的新空间、新载体。从生态文明建设的角度来看,乡村的生态文明建设成本最低、效果最好、资源最丰富,且与自然最为亲近,最容易实现绿色生活。从生态原产地产品的角度来看,乡村的生态原产地产品最富集,且与乡村生态、生产、生活和谐与融洽,是“两山”理论的有效表达。如此,以生态原产地产品所呈现的生态文明建设是乡村的一种未来,承载着乡村的希望和使命。

2 重庆生态原产地产品保护现状

2.1 重庆生态原产地保护产品概况 作为长江上游的生态

屏障,生态治理是重庆政府工作的重中之重。生态原产地产品既是生态治理的表现,也是乡村生态文明建设的重要内容,且能实效促扶贫、推动农产品远航以及带动区域经济生机。2015年,重庆出入境检验检疫局率先在全国启动了国家级生态原产地保护示范区建设工作,并开始指导创建生态原产地保护产品,到2016年1月创建了6个全国首批示范区,帮助开县春橙、潼南柠檬等22个农产品获得生态原产地保护标识(PEOP标识)^[10]。至2018年,重庆有47个产品获得生态原产地产品保护,约占全国751个的6.3%,建成7个生态原产地产品保护示范区(表1),约占全国52个的13.5%^[11]。

表1 重庆市生态原产地保护产品一览

Table 1 List of ecological origin protection products in Chongqing

城区 Urban area	数量 Quantity	原产地产品 Origin product	是否示范区 Whether the demonstration area
万州 Wanzhou	8	鱼泉榨菜、万州古红橘、万州玫瑰香橙(甘宁红牌、四月红牌)、万州红心猕猴桃(响水山牌、同圆寿果牌)、万州柠檬(郭乙牌)、万州红茶(神峡茗枫牌)	是
潼南 Tongnan	8	汇达柠檬、潼南萝卜、潼南罗盘山生姜、潼南核桃(志鑫牌)、潼南柚子(豆园牌)、潼南油菜(籽)(潼南绿牌、金潼鱼牌)	是
城口 Chengkou	2	山神漆器、九重山牌野生山核桃油	是
开州 Kaizhou	8	桑源桑叶蛋、海田桑叶蛋、开县木香、星星竹成品套装门、开县春橙、星星传奇牌竹木制品门、珍长寿牌野猪及野香猪分割肉	是
忠县 Zhongxian	3	忠县忠橙柑橘、忠县竹纤维环保餐具(瑞竹牌、竹之郎牌)	是
奉节 Fengjie	2	奉节脐橙(白帝橙牌、荷特牌)	是
云阳 Yunyang	5	三峡白蜜、三峡“阳菊牌”菊花代用茶、渝峰乌天麻、云阳柑橘(橘官堂牌)、蜂谷美橙(蜂谷美地牌)	否
荣昌 Rongchang	3	荣昌盘龙生姜、荣昌白鹅、荣昌猪	否
梁平 Liangping	8	梁平柚、金宝眉牌(红茶、绿茶)、百里竹海原竹制品、梁平甜茶(“竹盛”“碧红春”“竹翡海翠”牌)、曲水李子(“李果老”牌)	是

注:根据国家市场监督管理总局公布的生态原产地产品名单等相关资料整理

Note: Arranged according to the list of ecological origin products and other related materials published by the State Administration for Market Regulation

从时间上看,重庆推动生态原产地产品保护起步晚,但快捷且有序,2015、2016、2017、2018年分别为22、12、4、9个,这展现出重庆推进此项工作的力度之大。从原产地来看,重庆生态原产地多位于三峡库区,是传统的特色农产品资源富集地,与当下政府着力精准脱贫的关键区域相一致。从产品种类上看,重庆生态原产地产品较单一,多为农副产品类、茶叶类,与《生态原产地产品评定通则》提及的四大类(硬件、软件、流程型材料和服务)存在着较大差距。

2.2 重庆生态原产地产品保护的 policy 实施 产品溢价、销售额增长、品牌形象提升、便捷通关等生态原产地保护产品的作用,使其成为激发经济社会发展的要素,影响着地方主体的行为。重庆积极推动生态原产地保护产品认证和示范区创建,客观上彰显出地方政府的主观能动性和行为的“理性”化^[12],塑造了地方政府在落实国家政策、动员社会资源中的主导、组织与协调者角色^[13]。

建设生态原产地保护示范区在重庆“十三五”规划中得以凸显,是加强其重要生态功能区保护的关键内容。在政策的地方落实过程中,区县积极鼓励具有“比较优势”的产品展开重点培育和打造,集中力量推进项目实施,高效达成生产原产地保护产品及示范区创建的政策目标,客观上改变了地方的特色产业,走向了现代特色效益农业与生态产

业发展的结合。同时,为了提升产品的价值与影响力,重庆以“371+X”现代农业产业体系构建推进品牌建设,全面启动农产品品牌战略;为开拓产品的市场交易,重庆加快电子商务发展,建设外贸综合服务平台,推动“一带一路”贸易交流,建立健全出口农产品贸易服务体系、科技支撑体系和政策支持体系;为培育产品的市场主体,地方政府开展特色产业链建设,做大做强生态原产地保护产品产业。总体而言,生态原产地保护政策的地方实施是“上下互动、发展诱导”的过程,然地方资源禀赋、机会捕获能力不同,生态原产地保护产品的产业发展效果的地区差异明显。

3 重庆生态原产地保护产品的价值实现分析

3.1 重庆生态原产地保护产品的价值实现路径 生态原产地保护产品以健康、安全的产品消费需求为切入点,是“满足人们对美好生活需要”的具体实践,引导着绿色消费,推动区域经济发展,实现生态优转变为产业优势,以产业化变现其销售渠道,以市场化畅通其价值。市场化是生态产品价值实现的最直接途径,是“绿水青山”变成“金山银山”的真实见证。生态产业化、产业生态化是当前重庆生态原产地产品价值实现的主要方式,以有效的市场交易来推动其价值的全面实现。

3.1.1 让出口成为一种常态。生态原产地保护跨越绿色贸

易壁垒,促进农产品贸易转型,帮助企业获得国际市场绿色通道通行证。如潼南柠檬,出口哈萨克斯坦、印度尼西亚、新西兰、俄罗斯等国家;云阳菊花、“忠橙”出口新加坡,万州古红桔出口东南亚。这些生态原产地保护产品的出口,直接展现了重庆农产品的高品质,提升了重庆农产品在国际市场上的优质形象。

3.1.2 以电商为产品销售插上“翅膀”。重庆生态原产地产品多处于三峡库区,产品从田间到市场的“最后一公里”成为经营者的最大难题。“互联网+”电商成为解决这一难题的高效方式,也是地方政府积极推动的销售模式。阿里巴巴和重庆联手,打通重庆农产品“从田野到餐桌”的智能化升级,建立20个产地直播基地助渝货外销^[14]。从2015年起,奉节和农村淘宝“牵手”,电商平台发力,4年成交量涨20倍^[15]。2020年新冠疫情期间,阿里、京东、拼多多、抖音等电商、新媒体加入“抗疫助农”,助13.5万农户增收,重庆农特产品网上卖得好,奉节脐橙、云阳柑橘分别实现网络销售4500万元、1330万元^[16]。电子商务不仅创新了农村商业模式,更是农村经济转型发展的突破口,为精准扶贫及乡村振兴提供了强有力的范式。

3.1.3 用会展和节事活动扩大产品的影响力。会展与节事活动不仅能促进经济发展,而且在带动相关产业、提升产品知名度等方面有着不可忽视的影响。重庆政府运用节事会展方式提升生态原产地产品的公众认知,扩大产品品牌的影响力。“西交会”“渝洽会”是重庆市政府重点打造的展会名片,成为重庆生态原产地产品走向世界的窗口。潼南国际柠檬节、奉节国际橙博会等地方举办的国际性节事,更强化了特有产品的知名度。2019年第二届潼南国际柠檬节,期间举办的柠檬采购暨乡村振兴招商引资推介会签约项目31个,签约总金额52.82亿元^[17]。奉节国际橙博会传播了奉节脐橙品牌,推进了国际贸易,打开了奉节脐橙走向世界的大门^[18]。忠县柑橘节、梁平采柚节、荣昌年猪文化节等地方性节事,提供了展示生态原产地产品的场景,拓展了产品市场,为区域农业产业化发展带来了机遇。

3.2 生态原产地产品价值实现的不均衡与不确定性 以生态原产地产品为聚焦,以构建特色产业链为路径,以市场化为具体形式,这是实施生态原产地产品价值实现的想象路线。在一定程度上,这一种价值实现模式助推了生态原产地产品的产业发展,展现了国家的绿色减贫效能。然而,在这一过程中,存在较为明显生态原产地产品的产业发展不均衡性,以及原产地重组的不确定性,导致其价值实现的不均衡与不确定性。

生态原产地产品的产业化发展,本质上是发展绿色化产业。其运行逻辑是在尊重经济规律的前提下,利用经济政策、行政监管、法律法规等手段,凭借生态原产地保护产品认证,以重塑绿色化产业为关键着力点,改善区域内产业竞争力的市场基础,促进原产地的贫困主体的生计资本高质量转化为经济社会效益,进而以绿色产业化的良性发展推动区域绿色减贫的实现。但就重庆而言,生态原产地保护产品的绿

色产业化发展呈不均衡性,主要表现为:一是空间上产业发展的不均衡性。地域是产业发展的空间载体,其产业发展常常受制于以地理区位边缘化、自然生态脆弱化为特征的“原生地理条件”,和以基础设施滞后化、市场末梢化、开放末端化、文化多元异质化、社会发育浅表化为特征的“次生地理条件”^[19]。因此,城口县的生态原产地保护产品产业发展明显滞后于重庆其他地区。二是产品自身发展的不均衡。区域内,产业发展受制于产业基础、要素禀赋等“产品条件”与政策支持、消费市场等“宏观条件”。因此,潼南区的汇达柠檬、开州区的开县春橙、奉节县的奉节脐橙、云阳县的三峡“阳菊牌”菊花茶、梁平区的梁平柚等处于优势地位。这表明生态原产地产品价值实现是有区域差异的。

重庆生态原产地保护产品多以农产品为主。乡村的田园风光和自然绿色产品迎合了现代都市人群质量生活的价值取向,赋予了乡村提供高质量农产品与休闲服务、捕获额外市场价值的机会^[20],将生态农业与旅游产业结合,形成休闲、观光农业一体化的绿色环保经济,使经济、生态效益双赢。这是地方政府开展以生态原产地产品为主题的节事的重要作用之一。然而,这种机会并非普遍性的,也即意味着能够利用这些机会只能是少部分。研究表明,旅游主导就业的乡村只能是有限的地方,而且要依附于大规模的本地城市高端消费人群^[21]。尽管我国城市消费群体庞大,消费需求总量可观,但“遍地开花”的乡村旅游并非长久之策。现实中,乡村振兴推动下的旅游视为有一种普遍化路径,经营状态并不完全乐观。确实,休闲旅游增加了地方的市场价值捕获机会,同时,其季节性、分散化、间断化也使得旅游不可能成为乡村经营的主业,兼业化或许是可行之道。换言之,生态原产地保护产品的长久,能让小宗的旅游型乡村保持活力,而乡村经营旅游的主体应是“一专多能”的,即有知识、有技术、懂农业、会经营的现代农民。这表明生态原产地产品价值实现是有机会利用差异的。

4 总结与讨论

4.1 总结 原产地制度作为一项重要的贸易工具,是世界各国参与国际竞争设置的重要壁垒。生态原产地产品保护是中国市场参与国际竞争的重要议程。源于产业结构转型、生态健康追求、全球化竞争等因素作用,国家政策塑造了地方主体(地方政府、乡村集体、地方企业、农户等)参与这一事项的的制度环境,而地方政策在很大程度上破除了生态原产地产品的农业转型、资源优化配置等方面的制度障碍,构建了提高生态产品生产能力、激励生态原产地产品保护的制度环境。国家资源的“下沉”、市场规则的引入以及地方政策的引导,某种意义上是对地方主体的一种“动员与准备”,赋予产品差异化,满足消费者更高端的需求,提升“中国制造”产品的全球化竞争优势与市场竞争能力,这是生态原产地产品价值实现的现实场景。

生态原产地产品以践行“两山”理论为出发点,探索生态优先绿色发展的新路子,凸显生态文明建设与生态原产地产品价值实现。生态原产地保护产品最宝贵的财富、最大的潜

力就在生态。它使自然山水与美丽田园融合,让田园、山水、乡村与城市之间形成有机组联结,发挥着绿色效能,筑牢长江上游生态屏障、推动高质量发展、创造高品质生活,是地方“生态美、产业兴、百姓富”有机统一的具体展现。

积极发展生态原产地保护产品,构建生态服务型经济(即一种平衡生态保护与经济发展矛盾的新型可持续发展模式),助力于乡村振兴的实现、永续。生态原产地保护产品认证后,具有明显的溢价,能有效实现农民增收,这是当下精准脱贫具体要求。进一步,其达到产业化,形成生态服务型经济的链条,实现了资源优势向品牌优势、产业优势、经济优势的转化,构建起一条适合区域经济社会发展的特色生态化道路,使“绿色效益”最大化。

4.2 讨论 生态原产地保护产品的溢价、便捷通关等优势使其价值实现更为容易,这也是地方主体参与产品认证的動力所在。基础设施布局的战略调控、行政协调与财政政策的倾斜、农村环境治理和修复新技术的使用,正加速生态原产地产品的产业化与市场化发展态势。然而,如何强化生态原产地保护产品的认同感,提升消费者的购买意愿,从而稳定乃至适度增加产品的发展规模、调整地区产业结构,是增强地区发展韧性、促进其价值实现均衡化亟需突破的关键瓶颈;如何重塑地方绿色产业,构建跨地域、更大尺度的经济协同网络,是增强地区对外部变化的适应性、促进地区生态绿色发展以及其价值实现可持续性需要解决的重要问题。

具体而言,对于生态原产地保护产品,通过政策倾斜和产业化经营,一定程度上拓宽了市场范围,提高了生产经营收益,放大了就业和收入效应。但是,如何以此推动边缘区域实现经济社会的长足发展,如何提升产品的认可度与影响力等来达到其价值实现仍有待探索。或许围绕“经济—社会—生态”三大系统对应的效率、公平与可持续意旨,以生态原产地产品为点,着力壮大现代特色产业,推动生态工业、生态农业、生态旅游等绿色产业的加快发展及其长效机制的构建,同时优化生产生态空间布局,兼顾边缘地区及其处于相对发展劣势的产品。还有,政府应积极搭建平台,拓展生态原产地保护产品的国际市场交易,不断提升其声誉。再有,充分挖掘电商的功能,缩减产品与消费者的距离,增强消费的高度认同感,如电商与原产地“联采”合作模式,从产地源头控制品质,保证产品原产地的正宗性。同时,融入现代科技,如区块链,构建产品全信息,提升产品的生态信任度。

(上接第168页)

- [3] 何沛煜,张军银,赵永艳,等. 黄精药用价值及保健食品应用研究进展[J]. 海峡药学,2021,33(12):31-35.
- [4] 姜丽颖,吴澎. 黄精功能成分及深加工开发研究进展[J]. 中国果菜,2022,42(2):14-20.
- [5] 周忠光,官铭海,王晓慧,等. 黄精多糖药理作用及机制研究进展[J]. 辽宁中医药大学学报,2021,23(12):1-4.
- [6] 胡康隼,李昌林,李昌素,等. 黄精功能成分的研究进展[J]. 安徽农业科学,2021,49(12):16-18.

另一面,以乡村农户生产为中心的农业生态原产地保护产品,可依托乡村集体组织或专业合作社,自下而上构建“种养—加工—销售—物流配送”的农业全产业链,并发展休闲旅游等新兴业态,增加价值捕获,以分享非生产环节的收益,进而带动区域经济社会的高质量发展,让乡村振兴有序。

参考文献

- [1] 孔纛红,苏悦娟,孔祥军. 中国生态原产地产品保护制度概览[J]. 国土绿化,2016(3):52-53.
- [2] 苏悦娟,孔纛红,孔祥军. 中国生态原产地产品保护制度设计中若干重要问题辨析[J]. 经济研究参考,2015(65):82-85,93.
- [3] 吴平. 中国生态原产地产品标准体系构建的研究[J]. 中国标准化,2019(1):92-99.
- [4] 苏悦娟,孔纛红,孔祥军,等. 茶叶生态原产地产品保护分析:以六堡茶为例[J]. 食品研究与开发,2014,35(10):124-128.
- [5] 孔祥军. 基于生态原产地产品保护的德保脐橙轻资产商业模式研究[D]. 南宁:广西大学,2017.
- [6] 李婷. 欧盟生态标签制度评析及启示[J]. 海南大学学报(人文社会科学版),2008,26(5):507-511.
- [7] 丘水林,靳乐山. 生态产品价值实现的政策缺陷及国际经验启示[J]. 经济体制改革,2019(3):157-162.
- [8] 董恒宇. 生态产品的哲学审视[N]. 中国国门时报,2015-02-04(07).
- [9] 崔桂林,伍赞,吴健. 生态竞争视野下的产业更新进程[J]. 清华管理评论,2021(S1):92-101.
- [10] 白麟. 重庆市创建6个生态原产地保护示范区[N/OL]. 重庆日报,2016-01-30[2021-04-20]. http://www.gov.cn/xinwen/2016-01/30/content_5037464.htm.
- [11] 康玉燕. 生态原产地产品保护推动乡村振兴[N]. 中国国门时报,2018-05-10(3).
- [12] LOO B P Y, CHOW S Y. China's 1994 tax-sharing reforms: One system, differential impact[J]. Asian survey, 2006, 46(2): 215-237.
- [13] 周黎安. 中国地方官员的晋升锦标赛模式研究[J]. 经济研究, 2007, 42(7): 36-50.
- [14] 张亦筑. 阿里巴巴助力中小企业全球卖“渝货”[N]. 重庆日报, 2020-04-09(3).
- [15] 陈琦,何通慧. 奉节脐橙搭上电商变“网红”4年成交涨20倍[EB/OL]. (2018-12-21)[2021-04-20]. <http://cq.people.com.cn/n2/2018/12/21/c365411-32439438.html>.
- [16] 陈琦,黄军. 助13.5万农户增收 重庆农特产品网上卖得好[EB/OL]. (2020-04-15)[2021-04-20]. <http://cq.people.com.cn/n2/2020/04/15/c365401-33950633.html>.
- [17] 王亚同. 潼南国际柠檬节昨日开幕[N]. 重庆日报(农村版), 2019-10-25(1).
- [18] 刘一乐. 奉节国际橙博会 产业扶贫带动本土新经济[EB/OL]. (2019-12-18)[2021-04-20]. <https://new.qq.com/omn/20191218/20191218A0EYK200.html>.
- [19] 方盛举,陈然. 现代国家治理视角下的边疆:内涵、特征与地位[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2019, 51(4): 22-30.
- [20] 陈诚. 全球化背景下国家乡村政策演变与乡村地方重组及其不确定性的理论分析[J]. 地理科学, 2020, 40(4): 563-571.
- [21] HEDLUND M, LUNDHOLM E. Restructuring of rural Sweden-employment transition and out-migration of three cohorts born 1945-1980 [J]. Journal of rural studies, 2015, 42: 123-132.
- [7] 杨迎,侯婷婷,王威,等. 黄精多糖的药理作用研究进展[J]. 现代药物与临床, 2022, 37(3): 659-665.
- [8] 刘洋洋,安莹莹,秦文娟,等. 黄精多糖药理作用研究进展[J]. 泰山医学院学报, 2014, 35(9): 967-970.
- [9] 张瑞宇. 不同细度黄精粉对面团流变学特性的影响[J]. 食品科学, 2008, 29(8): 46-49.
- [10] 吴振东,陈龙胜,刘玉军,等. 安徽省地方标准 地理标志产品 九华黄精: DB34/T 3014—2017[S]. 安徽省质量技术监督局, 2017.
- [11] 张守文,张丽君,王伟明,等. 中华人民共和国国家标准 糕点通则: GB/T 20977—2007[S]. 北京: 中国标准出版社, 2007.