P.5 卷首语

p.5 讲好品牌农产品故事很重要 / 宋 毅

P.6 特别关注 · 2019 品牌农业发展国际研讨会

p.6 盛会喜空前
——2019 品牌农业发展国际研讨会综述 / 周小英

p.12 推进监管工作创新 助力绿色优质农业品牌建设 / 肖 放

p.14 弘扬“丝路精神” 构建品牌农业发展新格局 / 黄竞仪

p.16 五种语言畅谈天下农事 一心协同构建互联互通 / 戈旭皎

p.18 继往开来拓宽思路 引导猕猴桃产业走向新纪元
——国际猕猴桃产业发展论坛掠影 / 尚 义

p.20 开放的蒲江欢迎您
——品牌农业发展国际研讨会永久落户蒲江之际访蒲江县人民政府副县长赵武斌 / 宋 毅

P.22 专题

p.22 从“食物”到“食材”品质需升级 理念要蜕变
——2019 第三届好食材大会巡礼 / 戈旭皎

p.26 谷贱伤农亦伤民
——访东方美食文化集团执行总裁于彤云 / 尚 义

P.29 说桑话蚕

p.29 健康消费趋势下的酒业创新思考 / 秦书尧

p.31 北方蛋白桑“航母”从雄安起航
——记河北雄安新区桑多多科技有限公司 / 宋 毅

p.36 颐生园：用“苛刻”标准酿桑果酒 / 李雨龙

P.41 品牌之道

p.41 谈谈农产品品牌的引领作用 / 张友祥

P.44 品牌故事

p.44 “妙古金”：借一片树叶圆满生命 / 周 磊

P.48 访谈录

p.48 云朵玫瑰：在高处怒放
——访云朵玫瑰集团董事长刘利群 / 周小英

P.54 大视野

p.54 “BLOF”与日本著名有机农业专家小祝政明 / 宏 伟

p.56 “高产量、高品质、高营养”优质果品是怎样炼成的？
——小祝政明先生“BLOF”技术在中国的推广实践
/ 听 涛

P.62 邮轮食品

p.62 拥抱时代不断创新
———南京路中华老字号一瞥 / 王玉龙

p.64 国际饭店蝴蝶酥：上海市的名片

p.66 邵万生：传承不守旧 创新不忘本

P.68 创业故事

p.68 神秘“宽阔”的全生态种植 / 戈旭皎

P.72 峰言峰语

p.72 重塑希望的田野—— 四川开江县“稻田 +”产业融合开发模式 / 林 峰

p.76 明星霖教授和他的开江“稻田 +”实验 / 吕 睿

p.78 “稻田 + 小龙虾”——开江县打造西部小龙虾之都
/ 老 柯

P.81 农遗探优

p.81 天下香菇源自庆元 / 夏语冰

P.84 农耕文明

p.84 甲骨文“秋”字的本义 / 刘延矿 刘 函

P.87 他山之石

p.87 圣托里尼岛：葡萄“趴”在地上长 / 孤 鹜

p.90 法国俩女孩定居巴西当农民 / 张 梅

P.94 多棱镜

HIGH QUALITY AGRICULTURAL PRODUCTS
优质农产品
愿君以此儿为念 努力追求优质农产品

中华人民共和国农业农村部 / 主管
中国优质农产品开发服务协会
中国农业出版社有限公司 / 主办

《优质农产品》编辑委员会

主　任：朱保成
常务副主任：陈邦勋　黄竞仪
副主任：陈萌山　刘新录　张华荣　胡乐鸣　宋　毅
苑　荣

委　员（以姓氏笔画为序）：
广德福　王　谨　王小兵　申保珍　闫　石　刘友法
刘艳涛　刘爱芳　关锐捷　张天佐　张以山　张延秋
林　峰　赵计海　唐　珂　徐　晖　彭小元　谢建民
曾衍德　傅雪柳　詹慧龙　廖西元　潘文博

《优质农产品》杂志理事会

理事长
中植企业集团　董事局主席 **刘洋**

副理事长
中优农科技有限公司 首席执行官 **Calvin Teng**
石家庄市惠康食品有限公司　董事长 **王会杰**
上海国际食品城　董事长 **郑建武**
京福龙科技有限公司　董事长 **孙文彬**
黑龙江金玛农业有限公司　董事长 **王克俭**
湖北老农民高新农业科技有限公司 董事长 **谢传举**
上海兆祥邮轮科技集团股份有限公司 董事长 **庄兆祥**
句容市东方紫酒业有限公司 董事长 **高庆国**
杭州志合实业控股集团有限公司

主管单位　中华人民共和国农业农村部
主办单位　中国优质农产品开发服务协会　中国农业出版社有限公司
出版单位　中国农业出版社有限公司

社长　陈邦勋
总编辑、出版人　黄竞仪
执行总编辑　宋　毅

副社长　王洪江　张　平　丰　峰
副总编辑　徐　晖　岳春利　张学珍
特约撰稿　孔晓宁　蒋建科
编辑部主任　张学珍（兼）
运营总监　刘向坤
首席记者　周小英
记者　戈旭皎
责任编辑　郑　君

艺术总监　海　冰
美术编辑　陈国良
视觉设计　北京亿点印象文化传播有限公司

采编部电话　010-64827485-626
投稿邮箱　yzncptg@126.com
广告部电话　010-64820223　85864865
传真　010-64820318
地址　北京市海淀区中关村南大街 12 号科海福林大厦 4 层
邮编　100081

法律顾问　北京市京翰（太原）律师事务所　苏长玲
电话　0351-4162067

多媒体支持　中国品牌农业网（www.zgppny.com）

国际标准连续出版物号　ISSN 2095-6452
国内统一连续出版物号　CN 10-1159/S
国外发行　中国国际图书贸易总公司（北京信箱 399）
期刊出版许可证　京期出证字第 2767 号
广告发布登记　京朝市监广登字 20190016 号
印刷　廊坊市安次区团结印刷有限公司
出版日期　每月 5 日
零售价　人民币 18 元

如遇印刷、装订质量问题，请将期刊寄回编辑部，我们将负责调换。本刊图片除作者提供外，其它均来自摄图网。（本刊图文版权所有，未经许可不得转载）

讲好品牌农产品故事很重要

文 | 宋 毅

建设现代农业，大力发展品牌农产品，关键在于县域，我国疆域辽阔、县级建制众多、各地差异很大，各地都有独具地域特色的农产品，因此，开发特色农产品，开展品牌农业建设，在各地各级干部、城乡居民之间早已形成共识，且已取得了不俗的成效。

在刚刚于山东省平度市结束的“推动农村产业融合夯实振兴产业基础—2019 全国乡村振兴高层论坛”上，由中国经济改革研究基金会发布的《平度市农村产业融合发展评估报告》显示：作为山东省首个国家地理标志产品保护示范区，平度把发挥品牌的产业引领作用作为产业融合的主要抓手，以品牌带动产业，以产业推动发展，坚持产业发展由规模速度型向质量效率型转变。截至目前，平度市先后培育国家地理标志农产品 19 个，注册商标 600 余件，其中中国驰名商标 5 个，山东省著名商标 21 个，青岛市著名商标 21 个；认证“三品一标”农产品 165 个，无公害认证农产品 118 个、绿色食品认证产品 28 个，无公害畜产品产地产品“双认证”品牌 134 个。

取得如此丰硕的成果绝非一日之功，表明平度市委、市政府是以钉钉子精神来抓品牌农业建设的。最让人称道的是平度市不但会干，而且会说。最著名的大泽山葡萄和马家沟芹菜，分别以 12.78 亿元和 7.2 亿元荣登地理标志产品区域品牌亿元榜单，是青岛市仅有的两个上榜农产品。尤其是马家沟芹菜更是被宣传得出神入化，家喻户晓，作为最好吃的凉拌菜食材，早就走进了全国百姓的餐桌。

有人将著名的蔬菜之都山东省寿光市比喻为“一筐菜”，把平度市的马家沟芹菜比喻为“一棵菜”，但今天的“一棵菜”却敢于与“一筐菜”争高下，其中内含的因素很值得人们深思。种芹菜是马家沟当地的传统习惯，但把已经不错的芹菜叫响全国却是当地政府刻意为之，悉心培育和大力扶持的结果。首先是品牌农业建设中选择马家沟芹菜做突破口选准了。仅在马家沟的中国芹菜博物馆里，就介绍了白庙芹菜、津南芹菜、上海黄心芹、京芹 1 号、开封玻璃脆等 10 个品种，但唯有马家沟芹菜冲出重围、名气最大。其次是马家沟芹菜的文化底蕴被讲得精深透彻，从古至今的发展演变、文人墨客的赞美褒扬、饮食文化的传承发展，以及食疗养生的特效功能，都在博物馆里展现得淋漓尽致。再次是讲出了芹菜的国际地位。马家沟乃至整个平度市都处在北纬 36° ～ 37° 的位置，这个位置被称为“神奇的黄金纬度带”，历史上曾诞生过古希腊文明和华夏文明，纬度带上的韩国首尔被誉为“春之花”，希腊雅典是“夏之海”，法国波尔多是“秋之果”，青岛的平度是“冬之菜”，这是多么的巧合，又是多么美丽的故事。

其实，品牌农业故事大家都在讲，每个地区的特色农产品背后都有不少动人的传说。但为何总是感觉效果不彰，主要问题是故事讲的力度不够，形不成合力。你讲、我讲、他也讲，但讲的面过于分散，缺乏一种总体策划。同时，在讲好品牌故事过程中还存在着三个“不同步”：一是做与说不同步，总认为农业上的事干得好就行，低调点为好，殊不知“酒香也怕巷子深”。二是正与反不同步，由于主动宣传不到位，自媒体时代经常是关于品牌农产品的负面新闻爆出后，主管部门和主流媒体才急忙去灭火和辟谣，搞得消费者思想认识很混乱。三是创建农产品品牌和消费者接受农产品品牌不同步，消费者认识品牌农产品、接受品牌农产品之间有一个时间差和培育期，讲好品牌故事尤为重要。

2018 年 11 月，习近平总书记在视察山东时指出：“解决好‘三农’问题，根本在于深化改革，走中国特色现代化农业之路……以满足吃得好、吃得安全为导向，大力发展优质安全农产品。”眼下，讲好品牌农业故事正当其时。优