

P.5 卷首语

p.5 品牌农业要答好“大食物观”这张时代考卷 / 麦子

P.6 特别关注

p.6 奋力开创全面推进乡村振兴新局面
——2022 年全国两会代表、委员建言三农发展
p.12 数字技术正绘就乡村振兴新画卷 / 刘凡渝

P.16 访谈

p.16 为优质农产品开发服务提供坚强法治保障
——访中国优农协会法治工作委员会主任蔡功文
/ 孙蓓蓓



P.19 说桑话蚕

p.19 立桑为业 大有可为
——访中国品牌建设丝绸桑蚕品牌集群领导小组副组长、
新常态大数据分析研究院院长彭真怀
/ 杨雪 孙蓓蓓

P.26 观察

p.26 红花草：期待优质绿肥华丽归来 / 张应松

P.29 本期人物

p.29 给中国粮装上优质“中国芯”
——记山东省青丰种子有限公司总经理侯元江 / 姜言芳

P.34 品牌故事

p.34 白教授讲茶故事（三则） / 白人朴
p.37 我与赤峰小米的故事 / 王利美

P.41 优质农产品采撷

p.41 林胜龙：“云南菌王”的野生菌品牌之道 / 尚义
p.46 长丰草莓：用半个世纪打造百亿富民产业 / 戈旭皎





P.50 农艺与农机

p.50 选购马铃薯播种机务必“瞅着农机想着农艺” / 柳琪

P.54 知识产权之窗

p.54 品牌强农更需做好品牌保护 / 于妙卓 张建纲

P.56 乡村振兴研究

p.56 基于文化复兴的乡村旅游发展思考 / 林 峰

p.60 乡村旅游的“风餐露宿”

——以冀中名镇肖张镇为例 / 尚义

P.64 食尚养生

p.64 你追的进口蜂蜜，没有想象的那么好！ / 国信

p.68 蜂业已成山西晋城“金字招牌” / 刘国信

P.72 春华秋实

p.72 村庄的微笑 / 卜新民

P.76 吃个明白

p.76 兰蕙芳菲 郁郁香芷

——东西方餐饮中常用的香草 / 孙稚乔

p.80 不高冷的雪莲果



P.84 农耕文明

p.84 棉传入中国以前 古人穿什么？ / 戈旭皎

p.87 清明节与清明诗 / 李德勇

P.88 他山之石

p.88 中国农科院北三环试验田现代化农业改造设想

/ 满宁远 李昊儒 王麦豆

《优质农产品》编辑委员会

顾问

刘平均 陈萌山 张玉香 广德福

编辑委员会

主任：朱保成

常务副主任：黄竞仪 陈邦勋

副主任：张华荣 刘新录 胡乐鸣 宋毅 彭真怀

编辑指导组（按姓氏笔画为序）

王运浩 孔祥智 李炜 肖放 宋聚国 张陆彪
张国庆 杨易 杨雄年 陆娟 金文成 姜向鹏
唐珂 隋鹏飞 韩旭 韩一军

编委会成员（按姓氏笔画为序）

万跃宁 王成 王洪江 王震 文雅芹 丰峰
邓荣臻 任鑫 庄兆祥 刘向坤 刘利 李玉荣
李亚东 李景华 吴沛良 何平 余惠勇 沈玉东
张平 张安功 张丽四 陈松梅 杨雪 林峰
岳春利 周武忠 郑林 赵俊辉 洪惠蓉 徐明岗
唐冰 唐茂芝 梁霞 蔡功文

品牌打造战略合作伙伴

（排名不分前后）

江苏句容东方紫酒业有限公司
北京绿维文旅控股集团有限公司
北京三聚阳光知识产权集团
北京汇邦汉威展览展示有限公司
北京飞鹰国际会展有限公司
上海达汇农业机械设备有限公司
安徽辰宇机械科技有限公司
山东悍沃农业装备有限公司
山东省玛丽亚农业机械股份有限公司
浙江甲丰生态农业科技有限公司
广东惠州润树农业科技有限公司

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 刘向坤
副总编辑 张丽四 岳春利 杨雪
编辑部主任 杨雪（兼）
微信公众号 杨雪
品牌农业网 孙蓓蓓
首席记者 戈旭皎
记者 孙蓓蓓
特约撰稿 苑同宝
发行印务 凡艳南 韩园园
编辑 张雯婷 程燕

艺术总监 海冰
美术编辑 陈佳怡
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 北京前程祥和印刷科技有限公司
出版日期 每月5日
零售价 人民币18元

品牌农业要答好“大食物观”这张时代考卷

文 | 麦子

不仅要有粮吃，还要肉蛋奶果菜样样全，吃得好、吃得健康，这就是总书记在两会上强调的“要树立大食物观”。3月6日，在政协农业界、社会福利和社会保障界委员联组会上，习近平总书记指出，要树立大食物观，从更好满足人民美好生活需要出发，掌握人民群众食物结构变化趋势，在确保粮食供给的同时，保障肉类、蔬菜、水果、水产品等各类食物有效供给，缺了哪样也不行。要在保护好生态环境的前提下，从耕地资源向整个国土资源拓展，宜粮则粮、宜经则经、宜牧则牧、宜渔则渔、宜林则林，形成同市场需求相适应、同资源环境承载力相匹配的现代农业生产结构和区域布局。要向森林要食物，向江河湖海要食物，向设施农业要食物，同时要从传统农作物和畜禽资源向更丰富的生物资源拓展，发展生物科技、生物产业，向植物动物微生物要热量、要蛋白。要积极推进农业供给侧结构性改革，全方位、多途径开发食物资源，开发丰富多样的食物品种，实现各类食物供求平衡，更好满足人民群众日益多元化的食物消费需求。

从粮食安全到“大食物观”是从数量到质量的提升。随着人们消费需求升级，多元、营养、健康已成为食品消费的基本要求，这也带来农业产业升级、品牌农业发展的大机遇。

经过艰苦努力，我国以占世界9%的耕地、6%的淡水资源，养育了世界近1/5的人口，从当年4亿人吃不饱到今天14亿多人吃得好，有力回答了“谁来养活中国”的问题。如今，我国人民一天就要消耗掉9.8万吨油、192万吨菜和55万吨畜禽水产品、7亿多吨蔬菜，与70万吨粮食一样，构成了经济社会稳定的重要支撑。

“大食物观”提示着我们，保障肉类、蔬菜、水果、水产品等各类食物有效供给，与保障粮食安全一样重要，必不可少。食物来源要从耕地资源向整个国土资源拓展、要从传统农作物和畜禽资源向更丰富的生物资源拓展，而这些正是品牌农业的优势点，今后也必将成为品牌农业产业升级的发力点。

大食物观提示我们，从吃得饱到吃得好，吃得健康，农业要追求结构的变化，更要追求质的提高。“菜篮子”“果盘子”“油瓶子”“肉盘子”无论哪一个，品牌化代表的就是质量就是信任。从大食物观出发，品牌农业建设要加快构建以产品为主线、全程质量控制为核心的现代农业全产业链标准体系，加快补齐绿色生产、加工储运、营养品质和分等分级等标准短板，鼓励优势主体创新制定和实施高标准，推动标准、技术、产业、品牌融合发展。以绿色、有机、地理标志农产品为依托，高水平打造一批绿色优质农产品的高端品牌和特色品牌，更好满足人民群众日益多元化的食物消费需求。优