

优质

HIGH QUALITY
AGRICULTURAL PRODUCTS

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 / 主办
中国农业出版社有限公司

2025.07

总第 157 期
月刊



农作物品种全链条管理加强 力争 3 年解决品种同质化问题

我国将于 2026 年开展第四次全国农业普查
中国优质农产品开发服务协会召开第七届第四次常务理事会
柘荣县太子参：传承道地药材优势，迈向高质量发展新征程

全国农家书屋重点期刊
ISSN 2095-6452
CN 10-1159 / S
ISSN 2095-6452
9 772095 645251 0.7
零售价：人民币 32 元

扫码阅读微信公众号 扫码订阅《优质农产品》



植物维C
CILI
QIANYOU
贵州刺梨



	刺梨 贵州山野珍果 刺梨果汁饮料	高C果饮
		维C 1:500苹果
富含维生素C 规格: 245ml x 12罐	不添加色素 不添加防腐剂	不添加色素 不添加防腐剂

贵州好刺梨 · 健康千优谷



欢迎关注千优谷微信公众号

千优谷-lily

400 999 0480

广告

MANNO

悍沃农业装备你致富路上的好帮手

25款

悍沃劲收玉米机

更快 更稳 更舒适

多处 升级



悍沃高端智能收获机解决方案 - 25款悍沃劲收玉米收获机



抖音号



快手号



公众号



服务号

详细咨询属地经销商
或拨打悍沃销售热线

0536-7390099

地址：山东省潍坊市经济开发区泰祥街10888号

P.5 卷首语

p.5 品牌农产品要找准真正的“流量密码” / 麦子

P.6 特别关注

- p.6 我国将于 2026 年开展第四次全国农业普查
- p.8 农作物品种全链条管理加强 力争 3 年解决品种同质化问题
- p.10 国家发展改革委发布新一批国家骨干冷链物流基地建设名单
- p.12 中国优质农产品开发服务协会召开第七届第四次常务理事会
/ 李昕
- p.14 柘荣县太子参产业高质量发展研讨会在京成功召开 / 李昕
- p.18 从产品向品牌跃升，破解人参产业高质量发展难题 / 李昕



P.23 专题报道

- p.23 中央八项规定精神学习教育专题党课
——朱保成在中国优农协会常务理事会上谈学习体会
- p.28 解锁功能食品大健康产业发展新机遇 / 李昕

P.34 优质农产品采撷

- p.34 柘荣县太子参：传承道地药材优势，迈向高质量发展新征程 / 李昕
- p.40 周孝东：让西红柿从“传统菜”变成“稀罕果”
/ 姜言芳
- p.44 阳山水蜜桃凭啥能成为无锡代名词？ / 麦子
- p.48 新质生产力唤醒百年茶香：云鼎茶业的创新之路 / 云鼎

P.53 农艺与农机

- p.53 智慧农业技术在设施蔬菜中的研究进展
/ 王丽 傅延富
- p.56 水稻大钵体毯状苗机械化轻简育插秧技术
/ 于涛
- p.59 延安市旱地谷子高效栽培技术 / 王琳 薛延琳
- p.62 现代农业中农业机械技术的推广措施 / 李东环
- p.65 农业机械化发展对粮食作物生产的影响浅析 / 李明汉





P.68 乡村振兴研究

- p.68 文化产业赋能乡村振兴的路径探索
——以珠三角肇庆地区为例 / 巫伟峰 杨伟恒 何艳桃 方晨宇
- p.71 大数据视域下乡村旅游产业空间协同治理研究
/ 葛哲敏 耿慧萍
- p.74 城乡融合发展进程中的特色小镇发展及其就近就地就业
功能探究 / 郭艳 牛畅
- p.79 乡村振兴战略下人工智能赋能乡村教育路径研究 / 王丽娜
- p.82 地方高校创新创业型“新农人”培养模式研究
/ 王旭有 王增国 尹哲友

P.85 农业品牌

- p.85 乡村振兴视域下农业品牌化发展路径探究
/ 韩硕 任一铭 刘志鹏
- p.88 稻虾共作模式对绿色食品品牌价值提升研究 / 杜宇航
- p.91 地域特色农产品品牌建设与休闲农业旅游融合模式创新
——以安徽宜秀区为例 / 罗成凤

P.94 农业经济

- p.94 农业合作社农户参与意愿影响因素探究
/ 尹轶 丁娅楠
- p.97 农文旅融合视角下旅游农产品包装设计的非遗
应用研究 / 王慧慧 王星因
- p.100 乡村振兴视域下数字经济赋能农村电商发展对
策研究 / 张艺盈
- p.103 乡村振兴背景下泸水市农业经济高质量发展困
境及对策建议 / 王文燕



P.106 技术与应用

- p.106 不同施肥模式对农田土壤理化性质的长期影响
/ 何禹衡 单家珣
- p.109 不同厚度地膜覆盖对马铃薯生长发育的影响试验
/ 陈玉平 马丙红 陆海宁 陈晓婷
- p.113 台江县油菜越冬期田间管理技术 / 石云霞
- p.116 提高鲤鱼产量的复养技术措施 / 农秋米
- p.119 景宁地区山地猕猴桃栽培管理技术分析 / 毛海斌
- p.122 豇豆病虫害绿色防控技术与农残治理对策研究 / 杨再能

优质

HIGH QUALITY
AGRICULTURAL PRODUCTS

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 / 主办
中国农业出版社有限公司

《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 刘天金

副主任: 张华荣 刘新录 施维 宋毅

编辑指导组

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 娄向鹏
唐珂 隋鹏飞 韩旭 韩一军

编委会成员

于乃利 王震 王洪江 文雅芹 丰峰 邓荣臻
任鑫 刘向坤 刘利 李玉荣 李亚东 李景华
苏金全 吴沛良 何平 余惠勇 张平 张丽四
张跃峰 张瑜 陈松梅 杨雪 林峰 岳春利
周武忠 洪惠蓉 徐明岗 唐冰 唐茂芝 蔡功文

学术委员会

顾问: 陈锡文

主任: 陈萌山

副主任: 金文成 王凤忠 蔡功文

品牌打造战略合作伙伴 (排名不分前后)

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

职享优品(北京)科技发展有限公司

上海达汇农业机械设备有限公司

江苏句容东方紫酒业有限公司

浙江甲丰生态农业科技有限公司

安徽辰宇机械科技有限公司

安徽金晟达生物电子科技有限公司

山东悍沃农业装备有限公司

山东省玛莉亚农业机械股份有限公司

广东惠州润树农业科技有限公司

郑州陆圆宝生物有限公司

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 刘天金

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 丰峰

副总编辑 张丽四 张学珍 杨雪

编辑部主任 杨雪(兼)

记者 李昕 戈旭皎

特约撰稿 苑同宝

编辑 程燕 陈璿

新媒体运营总监 刘胜利 刘建伟

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 010-64820223

投稿邮箱 yzncptg@126.com

广告部电话 010-64820223

传真 010-64820318

地址 北京市朝阳区太阳宫北街1号共济大厦508

邮编 100101

法律顾问 北京市百瑞律师事务所

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836号

印刷 定州启航印刷有限公司

出版日期 每月5日

零售价 人民币32元

版权声明

本刊已全文收录中国知网、超星期刊“域出版”平台、龙源期刊网。本刊已许可上述单位以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。本刊支付的稿酬已包含上述单位著作权使用费,所有署名作者向本刊提交文章发表之行为视为同意上述声明。如有异议,请在投稿时说明,本刊将做适当处理。本刊图片除作者提供外,其他均来自摄图网。本刊图文版权所有,未经许可不得转载。本刊转载文章与图片,敬请作者与本刊联系,并领取稿酬。

品牌农产品要找准真正的“流量密码”

文 | 麦子

农产品区别于一般产品的最大特点就是季节性，春日里的草莓、蓝莓，夏日里的西瓜、杨梅、水蜜桃以及金灿灿的小麦，秋日里的苹果、梨、柿子和稻谷、玉米，冬日里的橙子、橘子……虽然随着科技的进步，我们几乎一年四季都能吃到各种喜爱的农产品，但那份对于瓜果成熟的期盼，总是能勾起我们对于人间美好的一切想象。

而如今，随着互联网和流量经济的快速发展，各式农产品“走上前台”的机会早就打破了季节的限制，甚至不断打破人们的想象，有可能是一部电影的火爆，也有可能是一场体育赛事的狂欢，还有可能是寻常百姓一次远赴千里之外的旅游际遇……种种奇妙的流量加持，总是让各地特色农产品以一种让人意想不到的方式爆火。

互联网上的狂欢与落入腹中的优质农产品，仿佛进行了一场传统与现代的对话。每件农产品都承载着特定地域的气候和人文历史，这些地方性特质正是对抗同质化的珍贵资源。有人说，如今的直播几乎重构了城乡连接的方式，那些曾被边缘化的农耕智慧，正通过数字媒介获得新生。通过屏幕，一颗苹果的生命周期被完整呈现，漫长的供应链简化为一次点击。当顾客们“闭眼入”时，他们购买的不仅是农产品，还有对千年农耕文明的认同和信任。

近年来，有不少的农产品获得了成功，确实有很多值得总结的“流量密码”。第一，这些产品都是高品质的特色化产品，品质高、特色鲜明、市场适应性强是这些产品的共性。不仅要好吃，还有其背后的文化传承基因，使其成为一定时期、一定地域的“代名词”。第二，不少“出圈”产品都具有互联网思维，不管是在售卖产品环节还是话题度方面，都能够产生和网络共振的良好效果。第三，这些农产品都承载了创新与科技的力量。每一个优质农产品都经历几十乃至几百年的栽培历史，要想在当下的环境种好农产品，良种、良法、良机，缺一不可。通过创新的方法、科技的力量，不断总结不断克服困难，农产品才能种得更好、才能“出圈”，受到市场青睐，更能在“出圈”的同时接得住流量，保证得了高效率、高水准的供应。

流量易逝，算法善变，但土地从不辜负真诚。真正的“流量密码”从来不在于简单的几句口号上，而在于踏实做好自身。当流量过去之时，能让消费者记住的，终究是咬下苹果时那声清脆的“咔嚓”声和唇齿间流淌的甜蜜滋味。优