

俗话说，开门七件事：柴米油盐酱醋茶。每天清晨，农贸市场里，喧嚣的市井之音拉开了一天生活的序幕。就拿北京来说，市民餐桌上不仅有早餐的鸡蛋牛奶，也有中午晚上喝粥时佐餐的小菜，客人来了，还要请客到烤鸭店撮一顿。不过，大家可能不知道，北京人一日三餐中，很多食品都是由北京首农食品集团生产的，首农也因此被称为北京的“米袋子”“奶瓶子”“肉案子”——

一只鸭子一瓶奶，这份口福从哪儿来？

本报记者 张鹏禹

流失海外一个多世纪的北京鸭品种终于回家了；蛋鸡种源“中国芯”掌握在我们自己手中

“金炉不灭火，银钩常挂百味鲜”。去过全聚德的人都知道，这讲的是鲜美酥脆、肥而不腻的挂炉烤鸭。俗话说得好，“不到长城非好汉，不吃烤鸭真遗憾”。然而不为食客所知的是，今天北京大部分烤鸭店所用的食材——烤制型北京鸭，是北京首农食品集团旗下北京金星鸭业有限公司多年不断选育出的优良品种。

北京首农食品集团相关负责人介绍说：“我们长期致力于优良种质资源保护与开发利用，自主培育出多个北京鸭专门化品系。其中的‘南口1号’，生长速度快、繁殖性能好、适应性和抗病力强、皮脂率高、肉质鲜美，特别适合用作优质烤鸭原料。目前公司北京鸭高档烤鸭种国内市场占有率达到95%以上。”

除了皮脂率较高的烤制型北京鸭，在中国肉鸭市场上，长期占据超八成份额的是“樱桃谷鸭”，其育种技术和专利之前一直掌握在英国樱桃谷农场手中。令人诧异的是，“樱桃谷鸭”和人们在烤鸭店吃的鸭子同宗同源，是地道道的北京鸭后代，其知识产权专利缘何到了外国人手中？

故事还要从100多年前说起。

1873年，美国人詹姆斯在中国发现了一种全身长满白色羽毛的肉鸭，他把这款北京鸭从天津运至美国。后来，美国人又将北京鸭的种蛋引入。从此，这种全身白羽、生长速度快、食用口感好的北京鸭，开始占领欧美肉鸭市场。1957年，英国北部樱桃谷公司商人约瑟夫·尼克森发现商机，开始大量养殖并不断选育北京鸭良种。到上世纪80年代，“樱桃谷鸭”占据全球肉鸭市场份额高达70%。

中国是鸭肉生产和消费大国，鸭的养殖量世界第一，存栏量约占世界60%，其中商品代白羽肉鸭出栏量约30亿只，平均一人每年吃3只鸭。英国樱桃谷公司仅凭鸭基因知识产权的技术专利每年就可以从中国获利数亿元人民币。

转机出现在2016年。当时，一家基金公司在英国市场上挂出准备出售“樱桃谷”肉鸭的消息。2017年9月，北京首农食品集团作为北京鸭最大的养殖企业和烤鸭原料供应商，抓住了让流传海外多年的瘦肉型北京鸭种质资源回家的绝佳时机，与中信农业联手收购了英国樱桃谷农场有限公司100%股权。这一流失海外一个多世纪的北京鸭品种重返家园。

除了常吃的肉鸭外，我们日常喝的牛奶、吃的鸡蛋，背后的育种故事也不简单。

走进位于北京市延庆区的北京奶牛中心，整齐排列的牛舍里，一头头公牛或悠闲地吃着饲料、或安逸地坐卧休息。这里绿树环绕，风景优美，一派田园牧场风光。我们日常饮用的牛奶不少是由这些优秀公牛的后代生产出来的。

众所周知，只有母牛能产奶，那么为什么不选母牛而选公牛作为育种方向呢？中心总经理麻柱介绍：“俗话说，母牛好，好一窝；公牛好，好一坡。奶牛育种主要是选育优秀公牛，通过其生产的良种冻精改良后代。”

中心种公牛站大厅悬挂着一张照片，讲述的是1999年4月，时任国务院总理朱镕基访问加拿大期间，加拿大亚达遗传公司（ALTA）将种公牛“龙”赠送给中国的故事。

“龙”牛1998年11月出生，品种优良，其母亲以体型完美著称，曾获奶牛选美比赛加拿大冠军、北美冠军。2000年运抵中国后，当时的农业部委托北京奶牛中心饲养并开展相关研究。其后将近10年中，“龙”牛共生产优质冷冻精液293723剂，改良奶牛7万余头。

麻柱为记者算了一笔账：“以我们培育的优秀种公牛11101682为例，其终生生产冻精数量56万剂，以两支冻精配妊一头母牛、后代50%为母牛计算，可改良母牛14万头。按照后代平均提高单产100公斤计算，牛奶单价3.8元/公斤，可带来直接经济效益5320万元。因此我们说，奶业振兴，科技先行。”

“育种工作对农业发展具有十分重要的意义，牛奶产量高不高、品质好不好，不仅与企业利润有关，更关乎老百姓的营养与健康。”麻柱说，“首农畜牧荷斯坦牛鲜乳的乳蛋白率达到3.2%以上，体细胞数（牛群的健康指标）20万个/毫升以下，高于国家标准。”

除了牛奶，很多人的早餐也离不开鸡蛋。我们常吃两枚鸡蛋，其中有一枚就是由首农峪口禽业培育的蛋鸡品种产下的。

曾经，中国的蛋鸡种业几乎全部被国外垄断，为了打破这一局面，峪口禽业自1999年开始自主选育工作，历经20年成功培育出“京”系列蛋鸡品种，拥有完全自主知识产权，将种源“中国芯”牢牢掌握在自己手中。

“老汤”不是某一锅汤，里面都是时间的故事，是深厚的文化积淀和精湛的传统工艺

在科学育种、农业技术创新的同时，北京首农食品集团旗下还有众多老字号。它们活跃在百姓餐桌，传承不变的老味道。

“喂羊肥嫩数京中，酱用清汤色正红。日午烧来焦且烂，喜无膻味腻喉。”说起酱烧羊肉，不得不提“月盛斋”。这个创始于1775年的中华老字号，是一家专营清真肉食品的特色企业，至今已有240余年历史。

早年间北京城流传着这样一个传说，在以人力车为主要出行方式的时代，寒冬腊月里，车夫会用厚实的门帘挡风，乘客坐在车内，七拐八拐，一会儿便不知走到了哪里。但只要路过“月盛斋”附近，即使有厚厚的门帘遮挡，浓浓的肉香也会飘到乘客鼻中，经不住诱惑者只有下车买肉才能解心头之痒。

这浓郁的肉香得益于传承200多年的老汤。

老汤以砂仁、白芷、肉桂、小茴香等10余种中草药香料为本，按照早年的配方，古法熬制，以调和五脏、补益增寿为宗旨。

可这老汤都用了200多年了，是怎么循环使用的？

“月盛斋”相关负责人介绍说：“‘老汤’并不是某一锅汤，可以看作是月盛斋百年老号独特的加工技巧。酱汤在锅中静置30分钟左右，首先



▲北京首农食品集团旗下的北京奶牛中心种公牛站。



▲“品味首农食品 共享美好生活”活动上，市民正在选购北京首农食品集团旗下的老字号产品。



▲三元食品公司的现代化牛奶生产线。

本版图片由北京首农食品集团提供

撇去肉汤表面浮油，将锅中上部1/2左右的清汤过滤后倒入专用容器内，推入老汤库保存。待第2天煮制时，按照老汤和清水1:1的比例，混入上述10余种中草药再重新熬制。待开锅后，放入经过精心挑选的牛肉慢慢炖上5个小时，让混合配料的清汤完全渗入至每一条肉丝。”

一锅老汤，十几道工序，从乾隆年间流传至今，这便是“月盛斋”酱肉传统风味能够保持不变的秘密。

老字号企业能屹立不倒上百年甚至几百年，都有自己的独家秘法，对于王致和来说，就是独特的腐乳生产工艺。

腐乳是中国传统的发酵性豆制品，因口感好、营养高、风味独特，成为百姓餐桌上的一道经久不衰的美味佳肴，距今已有1000多年历史，被西方人称为“东方奶酪”。

在“王致和”腐乳体验馆，记者了解到，腐乳的制作需要经过2次发酵、30多道工序、3个多月时间。与现代单一发酵相比，工艺更加复杂。腐乳发酵融合了多种微生物发酵技术，其中包括毛霉菌、红曲霉、酵母菌、米曲霉等微生物的发酵。腐乳的独特风味就是在长期的发酵贮藏过程中形成的。

记者询问酱豆腐的红色是怎么来的，北京二商王致和食品有限公司总工程师王丽英说：“红腐乳呈红色的秘密全在于红曲米。红曲米是中国传统发酵食品，是用大米接种红曲霉后进行发酵制成的，其红色完全天然。在明代李时珍的《本草纲目》中就有关于红曲可作中医药材的相关记载。”

为适应现代人对健康的追求，“王致和”近年来开发了一系列低盐分的淡口腐乳产品，受到消费者欢迎。王丽英说：“不那么咸了，大家可以多吃一点。腐乳的营养价值很高，含有丰富蛋白质、氨基酸，且不含胆固醇，维生素B2和维生素B12含量高，每天吃一块臭豆腐就可满足维生素B12需求量的40%以上。此外，红曲、大豆肽、高活性异黄酮等腐乳中包含的多种活性成分也对健康有益。”

作为中国历史最悠久的老字号之一，北京首农食品集团旗下的“六必居”经久不衰的原因就藏在品牌名字里。

什么是“六必”？公司相关负责人介绍说：“‘六必’指的是‘秫稻必齐、曲蘖必时、湛炽必洁、水泉必香、陶器必良、火齐必得’，这条祖训是品牌传承近600年的秘密。”

在北京坊间流行着“炒菜丰泽园，酱菜六必居”的说法，看似普通的佐餐酱菜不仅是老百姓餐桌上的必备，更是远方游子的乡愁。

2008年，六必居接到一个电话，是居住在台湾的秦志宽老先生打来的。他说，我今年83岁了，最难忘的吃食就是六必居甜酱甘露。公司接到老先生电话后，以超过产品价格2倍的运费马上给老先生寄去若干袋装甜酱甘露。2008年8月15日，秦志宽亲笔回信表达了自己的感动之情。这份遥远的关怀，一直延续到秦老先生去世。

如今，“六必居”已经发展成一家以酱腌菜、酱类、酱油、食醋、料酒等调味品生产经营为主的国有企业，正在北京前门大栅栏筹备建设“六必居博物馆”，系统展示老字号深厚的文化积淀和精湛的传统工艺。

北京首农食品集团董事长王国丰说：“目前，集团旗下品牌中，共有中华老字号13个、北京市老字号18个。集团重组后，老字号品牌的活力不断被激发出来。”

确保居民一起床就喝到鲜奶；用进口优质小麦代替普通小麦做原料，保障供应不涨价

不少北京居民家门口都有一个三元牛奶小奶箱，每天从奶站送来的新鲜牛奶成为订户们早餐中必不可少的一部分。在一瓶牛奶的背后，是奶站工作人员与奶厂职工们日复一日的坚守。

2006年，郝建军来到三元乳品草桥奶站工作。14年里，在每一个当班的日子，无论刮风下雨还是节假日，他每天凌晨2时半准时从奶站出发，7时前准时把奶送到居民区，确保大家一起床就能喝到新鲜的牛奶。

“记得2008年春节，丰台新发地一个客户给我打电话，说家里来了客人，临时需要加两瓶奶。那天是大年初一，尽管又累又冷，我还是蹬了好几公里的三轮车去了。”郝建军说，“我既送了奶，又锻炼了身体。送奶14年，我没感冒过，现在快60岁了，爬36楼一点也不费劲。”

作为北京最大的一家牛奶生产企业，三元一直注重品质管控。食品检验专业国家级首席技师工作室带头人白素琴说：“以往大家认为牛奶质检只是针对奶本身进行检测，其实并不是这样。质检工作中，检测涉及对象很多，除了奶源外，还要对牛奶中添加的各种辅料、牛奶包装所需的各种容器以及生产中的设备、环境、操作中的人员进行过程，每一个工序、每一个环节都不得有疏漏。而且检测贯穿生产全过程，通俗地讲，每次牛奶换个容器或是添加了新成分，比如制作酸奶时需要添加的菌种，都要进行检测。”

以三元奶粉生产过程为例，从源头到终端，从原料到成品，除了检测国家标准规定的66项指标外，三元还自行开展风险项目检测和监控40余项，检测项目达108项之多。

如果说三元是北京的“奶瓶子”，那么古船食品就是北京的“面袋子”。在保障北京农产品市场供应方面，古船的故事让人印象深刻。

“2003年非典疫情突如其来，外埠小麦、面粉进京困难，市民出现抢购，北京超市面粉断货。在这紧急关头，古船面粉接到保障供应的任务，立即开始满负荷运转。在连续两个月的不间断生产中，400多名职工没有一个请假或休假。价格始终锁定在平日里的37.5元一袋，没有涨过一分钱。”古船食品相关负责人介绍说。

当原料由于运输原因出现临时断档时，古船食品用每斤1元的进口优质小麦代替每斤0.58元的普通小麦做面粉，而面粉只卖每斤0.73元。

2003年4月，古船食品公司向市场投放面粉2.3万吨，供应最紧张的4月21日至28日，共向北京市场投放面粉7343吨，仅23日一天的出库量就达到1201吨，创下了古船建厂以来的历史最高纪录，有效保障了北京市民的生活需求。

这些北京首农食品集团旗下消费者耳熟能详的品牌，为丰富北京市民的餐桌不断努力着。“集团把自己定位为首都市民的‘米袋子’‘奶瓶子’‘肉案子’，正不断加强资源整合优化，构建首都食品全产业链优势，向具有国际竞争力的现代食品产业集团迈进。”王国丰说。

“民以食为天。”吃，寄托着中国人对世间万物、人生百态的感悟。我对吃的记忆是从小时候种水稻开始的。农忙时节，村民们几乎都在为水稻有个好收成而忙碌。开荒造田、放水打田、除草施肥、防范虫害、颗粒归仓，哪一项都不能少，不敢马虎。很多孩子学会的第一样农活都和种水稻有关，比如插秧、割稻子。到了收获季节，谁家的田打的稻子多、颗粒大，在村里就会有面子。

在农民心中，种水稻像是在精心烹饪一道佳肴，或者是在经营一个家庭化的品牌。水稻怎么种、怎么施肥，都是极为严格的。因为那时候，大米不仅是果腹的粮，也是一个家庭重要的经济来源。如果胡乱栽种，不管砸自家饭碗。中国农民对农产品的这种

敬畏，让农产品品质始终保持在高水平，这也为人们烹制佳肴提供了坚实基础。

真正体会人们对农产品质量安全与日俱增的焦虑，是在我到城市求学、工作、定居之后。我发现身边的人开始关注农产品身上是否盖有监管部门的蓝色印花章，有人还跟着网上流传的“偏方”鉴定农产品新鲜度、是否有农残等。特别是在一些食品安全事件出现后，人们开始相互推荐哪些牌子好、哪

些牌子有“水分”。

如今，农产品企业越来越多，更多人愿意为品牌买单。原因就在于人们觉得有品牌的农产品更有保障，让人吃得放心。

提倡农产品品牌化，需要农产品企业自身真正转变发展思路，以品质和服务塑造企业品牌。既要讲农产品生产当成一件良心活，确保各环节质量安全，又要善于根据人们生活饮食习惯开展技术研发创新，迎接消费升

级时代。

提倡农产品品牌化，也意味着相关监管需要创新。当前人们对农产品品牌的关注，其实很大程度上源于对农产品信息知情权的重视。大家想知道一件农产品从田间地头到餐桌上是否经过无缝隙、全覆盖的质量安全监管，一旦出现问題又该如何追溯。可以说，品牌及其品质更像是给农产品建“身份证”，发“通行证”。

“吃”这件事，也要品牌化

彭训文

可喜的是，在很多地方，这样的实践已经起步。北京市提出，今年年底前，重点食品的标准、基地化、品牌化覆盖率将分别实现果蔬70%、猪牛羊鸡肉60%、禽蛋和水产品50%以上；2021年年底，食品生产供应标准化、基地化、品牌化格局将全面形成。

只有让创新诚信者进，让守旧违法者退，才能促进更多农产品品牌出现，守护人们餐桌上的安全。

品牌论