

精准发力培育种业“中国芯”

种子是农业的“芯片”，只有攥紧中国种子，才能端稳中国饭碗。近年来，我国在种业链条上围绕基础研究、品种选育、良种推广等各个环节持续发力，现代种业发展取得明显成效。目前，我国作物良种覆盖率超过96%，自主选育品种面积占比超过95%，品种对单产的贡献率超过45%。一粒粒良种在“希望的田野”上生根发芽，有力保证了14亿中国人“每天到点开饭”，而且越吃越好。

应当看到，我国种业结构性问题依然较为突出，品种竞争力也不够强，还存在育种体系不完善、种质资源保护和开发利用不足、满足产业发展现实需求的重大突破新品种不多

等问题。更何况相比其他行业，吃饭问题很难承受某些超预期的冲击。我国要从种业大国迈向种业强国，就必须深入实施种业振兴行动。

眉毛胡子一把抓，向来不可取。全面摸清种质资源家底，开展种质资源全面普查保护，建设国际一流的国家农作物、畜禽和水产种质资源库，这类打基础的工作正在有序开展。比如，农业农村部近日组织对湖南、江苏、广西、湖北、海南、重庆等第一批6省(区、市)的第三次全国农作物种质资源普查与收集工作进行验收。6省份通过验收，收集到白马牙玉米、地灵红糯等一批优异、珍稀、特色资源。

有了种子只是开始，种下之后才能守候希望。笔者去年走访呼和浩特、蒙草种业中心，相关负责人表示“优质种源既要存在库里，更要种在地里”，这个观点就很值得借鉴。从业内人士的实践经验来看，推动种业产业发展，必须坚持保护和利用两条腿走路。在“利用”方面，发挥好龙头企业的作用很关键。去年，农业农村部办公厅印发了《关于扶持国家种业阵型企业发展的通知》，公布了270家农作物、畜禽、水产种业企业及专业化平台企业(机构)阵型名单。相信未来会有一批具备集成创新能力、适应市场需求的种业龙头企业，成为打造种业振兴的骨干力量。

今年《政府工作报告》在回顾过去5年工作情況时指出，“加快种业、农机等科技创新和推广应用，农作物耕种收综合机械化率从67%提高到73%”。科技创新为种业发展奠定了坚实基础。但也要看到，种子生于地、长于时、聚于力，非一日可成，关键技术突破不可能一蹴而就。一粒“金种子”的背后，往往是持之以恒的攻关与钻研。让“小种子”发挥大效能，还须全链条精准发力。相信通过各方共同努力，培育出更多“金种子”，为种业装上“中国芯”，就能从源头上保障国家粮食安全。

年巍



力推餐饮业需求释放

国家统计局日前发布的数据显示，2023年1月份至2月份，全国餐饮收入同比增长9.2%。客流恢复促进营业额增长，“一桌难求”成了不少消费者就餐的普遍感受。一些城市还通过发放餐饮专项消费券、出台提振餐饮业发展信心等举措，助力餐饮业复苏。接下来，要持续完善政策支持和引导，培育餐饮龙头企业和领军人才，推出更符合企业需求和市场预期的帮扶、促消费政策，合理优化产业布局，更好激发和满足消费需求。

(文/时锋 图/王鹏)

Sound

真假“有机产品”混战 监管别旁观

有机蔬菜、有机水果、有机大米……近年来，随着人民群众消费水平提升，安全、健康及绿色意识不断增强，有机产品越来越受到公众喜爱。然而，身边带有“有机”字样的产品是否一定“有机”？北京市市场监管局认证监管处副处长何珊介绍道：“我国对于有机产品的规范要求十分严格，符合规定的有机产品均需经过认证才能上市销售，未获得有机产品认证，不得在产品、产品包装及标签上标注‘有机’(ORGANIC)等误导公众的表述。”(3月14日《北京青年报》)

有机产品，是指采取有机的耕作、加工方式生产出来的产品。这些产品的生产，遵循自然规律和生态学原理，采取了一系列可持续发展的农业技术，同时，在加工、贮藏、运输、包

装、标识、销售等过程，也有一套严格规范的管理要求。

随着生活条件大为改善，人们对健康越来越重视。许多消费者的消费水平不断升级——由数量消费向质量消费转变，由商品消费向品牌消费转变，从而偏爱有机产品。与此同时，有机产品的价格相对较高，利润也较为可观。基于此，不少企业热衷于争食有机产品的“蛋糕”，一时间，真“有机”与假“有机”混战于市场。近年来媒体时有报道，一些食品在包装上纷纷标注“有机”二字，并标榜“高品质”，花钱购买认证、张贴假冒认证等现象屡见不鲜，一些售价不菲的有机产品只是披着“有机”外衣的冒牌货。

假冒“有机产品”给有机产品市场造成混乱，让许多人不再相信有机

产品，会危害市场持续发展；同时，这也是一种不正当竞争——采取不正当手段从事市场交易，可能排挤竞争对手，尤其会损害真正的有机产品经营者的利益。从消费角度说，会对广大消费者形成误导，认为其产品是经过认证的有机食品，这就涉嫌消费欺诈，是属于违反消费者权益保护法的行为；有机产品本来就贵，造假获得的利润更大。

对于以普通产品冒充“有机产品”者，必须毫不手软予以打击。这是约束规范企业生产经营行为，倒逼其提升产品品质的需要；有助于保障有机产品真的是安全、优质、营养的产品，保护合法有机产品的品牌形象，防止不正当竞争，促进有机产品市场健康发展；还有助于保障食品安

全、维护消费者切身利益。各地都应对有机食品标志的认证使用予以常态化监管治理。根据规定，有机食品认证证书的有效期为一年。一年期满后申请“保持认证”，通过检查、审核合格后方可继续使用有机食品标识。故也要防止过期失效标志“超期服役”，误导消费者。

针对有机产品越来越火，各地监管部门在强化监管时，还要像北京此番这样，开展“如何辨别有机产品”等宣传活动，现场为消费者答疑解惑。加强对有机产品的宣传力度，可使消费者更好地识别真假“有机”，在学会避“坑”之时，接受真“有机”的合理溢价，有助于以消费拉动生产。

何勇海

“香精大米”何以“野火烧不尽”

外包装上写着“泰子王”二代泰国香米，实际上跟泰国米没有关系。央视3·15晚会上，曝光了不法商家将本地大米伪造冒充成泰国香米的案例。当晚，报道中的安徽香王粮油食品公司所在的肥东县市场监管、公安等联合执法组第一时间赶赴现场，对该企业进行查封，并依法传唤了法人代表。

为了以假乱真，一些商家不满足于卖弄文字游戏，而是往大米里添加香精。有经营者坦陈，他们这种行为已经持续很多年了，对于如何让香味更逼真，“总结出不少经验”。而再往上游追溯，为大米提供香精的厂家并没有取得食品添加剂生产许可证，其使用原料配方的安全性也未经检验。

由此看来，在假冒泰国香米的生产、加工、销售的一整套链条上，几乎每一个环节都在造假，几乎每一个环节都触犯了法律法规。有的涉及虚假宣传，有的违反食品添加剂使用标准，有的根本没有取得生产资质。所有这些做法，无不对公共健康和食品

安全带来巨大的威胁。

民以食为天，食以粮为先。让老百姓吃得放心、吃得安心，是政府、粮食生产经营者的重要责任。“香精大米”的存在，不仅给购买这些伪劣粮食的消费者造成健康危害，也在更大范围内消解着公众对粮食消费的信心。

值得警惕的是，“香精大米”并非首次被曝光。早在2010年，3·15节目就对一些企业违规使用大米香精、加工假香米做过深入调查报道。10多年过去了，仍然有企业违规添加香精，可谓“野火烧不尽”。

为什么“香精大米”治而不绝？为什么不法商家胆敢一而再再而三地逾越法律底线？

首先是造假成本低，利润丰厚。比如，报道中不添加香精的“裸米”卖2.32元，添加以后给经销商卖2.4元。看似单价差距不大，但添加香精的成本本身不高，在巨大销量之下就是一笔巨大的利润。

其次是利用消费者的信息差，模

糊概念，不作真实标识。大多数消费者无力辨别香米真实产地，买到什么以为就是什么。比如，“泰子王”用一个商标来忽悠消费者。

更重要的是，上游原材料生产流通缺乏有效监管。泰国香米味道的香精本不应该存在，自然也不可能通过监管部门的审批。但是，香精厂就是明知生产此类香精非法，还通过各种方式偷偷卖给老客户。为了躲避监管，好多香精原材料不标注真实名称，香精也没有标明厂名厂址。所有这些瞒天过海的过程，仿佛都脱离了监管部门的掌控。

近年来，我国出台了《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国农产品质量安全法》《粮食流通管理条例》等一系列法律法规，在保障粮食质量安全方面发挥了重要作用，粮食质量安全态势总体向好。

但是，如果法规不能完全落地实施，保护消费者安全就会沦为空谈。基层监管部门有没有实地走一走看一看，有没有认真抽查市面上销售的

粮食产品，关系到粮食质量安全状况。在我国不断加大粮食监管力度的背景下，“香精大米”事件再现值得深刻反思。

粮食从农田端到餐桌，涉及生产、收购、仓储、加工、销售等多个环节，任何一个环节都可能存在安全隐患，任何人“做手脚”都可能危害众多消费者的健康。从制度层面看，我国关于粮食安全保障的法律条文还存在零散、笼统的问题，近日，就有全国人大代表建议，加快推进粮食安全保障法的立法工作。

维护国家粮食质量安全已成为全民共识。在用好已有监管手段的同时，还要不断完善监管体系，出台更严格的法律法规。在查处粮食领域违法违规行为时，要严肃追责到具体责任人，对于其中危害民众健康的行为，要坚决“亮剑”，不惜施以顶格处罚，从而以儆效尤，坚决兜住粮食的安全底线。

《新京报》

Talk

《经济日报》

别把乡镇大集仅仅当成网红

吃一碗北京卤煮、单县羊汤、广东肠粉、乐山钵钵鸡，再买点农家黄瓜、现摘草莓、张家口西红柿……2023年春天，乡镇大集取代后备箱集市，吸引年轻人赶早“捧场”。到乡镇大集逛一圈，不仅能体验“左手一只鸡、右手一只鸭”的购物乐趣，还能看到“增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景”的鲜活样本。

乡镇大集好像有一种魔力，能让钱更值钱。同样是20元，在市中心也就是一杯奶茶钱，但在大集上已经能吃一顿肉夹馍配胡辣汤。魔力的实质是摊位费便宜、供应环节少。例如，北京郊区的几个乡镇大集，摊位费便宜的每月仅20元，还有按出摊天数收费的，整体比城市租金便宜不少。销售的商品要么是商家自产自销，要么是商家批发进货，没有层层加价环节。

重点是，即便卖这么便宜，商家依然有得赚。这是不是意味着，增强消费能力，除了多渠道增加城乡居民收入，也可通过压缩流通环节、降低交易成本、减免租金等方式，让商品价格降下来？

消费条件改善是乡镇大集“城”意浓的前提条件。首先是交通条件变了。目前，我国常住人口城镇化率已达65.22%，原本的乡村逐步融入城镇，特别是年轻人集中的大学城，很多都分布在城乡接合部，乡镇大集也随之加入城镇生活圈。

乡镇大集能火起来，还与管理完善、环境改善密切相关。现在的大集普遍有管理方，负责开辟停车场、规范摊位分布、监督垃圾清理等工作，多地还出台了农村集市食品摊点管理规定，从制度上强化食品安全、质量等管理工作。东西多、价格低、交通便利、环境过得去，消费者才能方便又放心地逛大集。

乡镇大集自带温馨生活滤镜。聚拢来是烟火，摊开来是人间。如果说后备箱集市承载了年轻人的创业梦想，乡镇大集则浓缩了普通人的衣食住行。乡镇大集服务周边多年，今年突然火起来，某种程度上也反映了越来越多的消费者希望不花太多钱，就能体会生活的丰盈美好。大集为当下创新消费场景提供了另一理念：不一定非得追求高科技、多功能、生活美学；回归消费者生活需求，也许会诞生新思路。

一个不能回避的现实是，由于人口流出，很多真正的农村大集日益凋落，现在网上被追捧的大集主要在城市周边。但农村消费市场服务近5亿农村人口，不应被忽视。关注乡镇大集，不只是因为城里人去买东西，而是因为农村消费者权益同样重要。不管消费者来自何方，他们花的每一分钱都应当得到保障。

中国消费者协会开展的农村集贸市场调查体验显示，农村居民在集市、集贸市场消费时最经常遇到“三无”产品问题，占比达28.9%；掺假制假、非法添加等产品质量问题也经常发生，占比约26.8%。从笔者实地走访来看，食品是乡镇大集最受欢迎的品类，在所有问题中，食品安全问题也是重中之重。但目前乡镇大集还存在着以收费代替管理、食品安全主体责任难落实等问题。

这种情况应引起重视。集市管理主体是食品安全第一责任人，监管部门应监督集市管理方，在不增加摊贩负担的前提下为摊贩备案、查验资质，并督促摊贩按照亮证经营、原料公示、场所清洁等标准经营，共同守护乡镇大集的美好和安全。哪怕有一天乡镇大集不再“网红”，也依然能更好地服务周边群众。

莫让有偿打包“变了味儿”

□刘潇潇

“是什么让我即使撑得难受还是嗦光了面？——打包盒收费。”这是某网友在一家以“量大实惠”著称的面馆点评页面留下的评语，而有着类似经历的消费者并不在少数。用完餐后，不少秉承节约理念的消费者希望将剩菜打包带走，但在有偿打包前“望而却步”：“一盘菜才二十几元，就剩下几块肉，还要花三元买餐盒带走，我干脆不打包了。”另一位网友直言。

经常外出就餐的人不难发现，针对不同材质、规格的打包盒，不同的餐厅会收取1至5元不等的费用，是否对塑料袋收费也因餐厅而异，个别餐厅更以“餐盒可耐高温”“无低价餐盒”为由，对一个打包盒收取8元甚至10元的高额费用；在就餐完毕后提出打包要求时，部分餐厅不主动告知收取打包费，或是店内不明码标价，消费者往往在结账后才发现有打包费这一项“隐形”支出；更有商家大肆宣传“外带可免费打包”以招徕顾客，但消费者却在打包时被告知，免费的仅仅是“商家帮助顾客打包”这一行为，而打包盒仍需付费，让人啼笑皆非。

凡此种种，不一而足，让消费者不禁产生困惑：“商家本来应该鼓励打包，怎么现在像是变相‘劝退’？这不是默许和放任浪费吗？”毕竟，在价格相对高昂的打包费面前，“撑得难受依然坚持光盘”的顾客是少数，有些人选择撤下剩菜，扬长而去。

关于餐饮商家提供打包服务，法律中早有明文规定。2021年4月开始施行的《中华人民共和国反食品浪费法》要求，餐饮服务经营者为消费者提供点餐提示，根据消费者需要提供公勺公筷和打包服务。北京、上海、河北等多地也先后出台条例，要求餐饮服务经营者为消费者打包剩余食品提供便利。但是，针对打包与否强制收费、打包费收取是否有统一标准等问题，目前国家尚未出台明确的相关规定。

由此可见，目前打包费面临的主要难点在于费用不透明、标准不统一、监管不到位。对此，建议相关监管部门聚焦有偿打包这一问题，深入落实监管责任，积极推进专项整治，健全完善标准规范，有力遏制有偿打包“牟利化”势头，尽快建立价格监管的长效机制。

打包往往是对过量点餐的“补救”。因此，餐饮商家应积极履行制止浪费的提示义务，通过张贴“光盘行动”标识等显著方式提示消费者适量点餐、理性消费，从源头杜绝浪费。有条件的商家可根据消费者的“光盘”情况给予实物奖励或减免打包费用，以示鼓励。同时，相关行业协会应针对打包费用、餐盒规格等事项尽快推动出台统一标准，加强对行业内“打包乱象”的自查自纠。

《消费者权益保护法》规定：“国家倡导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式，反对浪费。”广大消费者有责任牢固树立节约粮食的意识，将“光盘行动”内化于心、外化于行，在外出就餐时按需点餐，不“充场子”“好面子”，主动打包剩余饭菜，杜绝“舌尖上的浪费”，共建文明餐桌。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事：

本版关注的是乳业界的热点话题，常有业内外知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到，论点鲜明，论据充足的稿件，欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。

邮箱：rysb2007@163.com