

以服务之长补农业之短

日前,中国农业农村服务业联盟成立,涵盖了221家成员单位。眼下,不仅供销社系统和中和化集团继续深耕农业综合服务,越来越多的社会资本也在进军农业服务领域。专家预测,“十四五”时期,农业社会化服务产业增加值将超过5万亿元。

经过多年发展,农业服务业发展的技术力量、设施装备、网络体系等均已初具规模。目前,全国有104万个农业服务组织,服务面积达18.7亿亩次,农技推广人员达51.37万人,农机总动力10.8亿千瓦。近年来,社会资本投身农业主要有两大方向,一是生产端,二是服务端。伴随其进入服务端,“农资+服务”“农机+服务”“技术+服务”“互联网+服务”等形式百花齐放。总体看,农业服务业是战略性新兴产业,也是朝阳产业,具有巨大的潜力和广阔的空间,要把握农业服务业发展重大机遇。

中国式农业现代化的一个显著特

点是服务规模化。尽管新型农业经营主体蓬勃发展,但我国依然是小农生产,小农户数量占比达98%,经营耕地面积占比达70%。我国户均经营不过10亩田,仅相当于韩国的三分之一、欧盟的四分之一、美国的四分之一。这意味着我们不能学欧美模式,短期内不可能把土地集中到少数主体手上搞超大规模经营;也不可能走日韩那样家家户户设施装备小而全的高投入路子。多种形式的家庭经营加完备的农业社会化服务,更符合我国农情,尤其适合大宗农产品生产。

农业的竞争,归根结底是经营体系的竞争,既包括经营主体也包括服务主体。面对务农人口老龄化、兼业化,农业社会化服务可以解决一家一户干不了、干不好的难题,稳定生产、降低成本、提高效益。以服务主体的长板补经营主体的短板,通过社会化服务将先进技术、现代理念、设施装备等要素导入农业,是小农户与现代

农业有机衔接的必然选择。可以说,农业社会化服务是解决与“谁来种地”配套的“谁来服务”问题的一剂良方。其中,农业生产托管是继土地流转之后的又一项创新,最大优势是没有土地租金压力。

然而,农业社会化服务自身也面临各类服务发展不均衡、供给需求不匹配、支持政策不完善等问题。比如,由于农业比较效益低,部分小农户对社会化服务的支付能力不足;面对分散的小农户,服务主体的组织成本相对较高;由于农业生产季节性很强,一年只有几个月有活干;农户亟需的要素组合方案、综合解决方案等供给不足。这些现象的背后是服务资源相对分散、联合与合作不够、利用率不高等等症结。同其他“三农”问题类似,其解决离不开有效市场和有为政府两方面。

从有效市场角度看,农业全产业链发展,不仅需要服务主体与生产组

织合作,也需要各类服务主体协同协作。各地已探索形成了区域性农业综合服务平台、农业生产托管综合金融服务等模式。各类服务主体与各类经营主体,应进一步围绕供应链,以资金、技术、服务等为纽带,通过服务联合体、服务联盟等方式开展联合与合作,降低社会化服务的交易成本,实现融合发展。

从有为政府角度看,要给农业社会化服务创造良好环境。比如,健全农田基础设施投入,为服务规模化创造条件;通过政府购买服务、作业量补助、公共服务平台建设等方式,发挥财政四两拨千斤的作用;鼓励金融机构建立新型经营主体和服务主体信用名录,给予信贷支持;健全农业保险体系,探索开展产量保险、气象指数保险、价格保险、收入保险等险种,提升保障水平。

乔金亮



减少舌尖上的浪费

为弘扬中华民族传统美德,提倡节俭、反对浪费,保障国家粮食安全,树立文明新风尚,国家发展改革委近日公布《关于防止和减少餐饮浪费的公告(征求意见稿)》,从八个方面提出一系列举措推进反餐饮浪费工作落实落细,包括严格明码标价、推行明白标量、减少宴会餐饮浪费、完善用餐评价体系等。我国粮食供需长期处于紧平衡状态,一粥一饭当思来之不易,我们不能丢掉勤俭节约这个传家宝,而应将其融入现代文明的生活点滴之中。遏制粮食浪费要从每个人每一餐做起,更要拿出管用的实招,加强对餐饮行业浪费的监管,防止奢靡浪费之风重回餐桌。

(文/时锋 图/徐俊)

食品餐饮业掀绿色潮

近年来,随着低碳理念深入人心,食品餐饮行业掀起一股“绿色”风潮。绿色食品、低碳产品、零碳餐厅等新产品、新消费方式层出不穷,为消费者提供了更多绿色低碳的消费选择。这其中,也不乏跨国企业的身影。

在雀巢日前举办的可持续发展主题日活动上,雀巢分享了再生农业转型、全球再造林计划、碳中和产品等可持续发展方面的探索。除了雀巢,多家跨国企业也在推动可持续发

展。例如,麦当劳打造“绿色餐厅”,把绿色体验贯穿到消费的各个环节;联合利华天津“灯塔工厂”贯彻零碳理念,园区内100%使用绿电;星巴克在云南推动可持续的咖啡豆种植,通过科学种植和加工降低对环境的影响。

从跨国企业的各类尝试来看,绿色低碳正在不断渗透至供应链的各个环节。最初,消费者对绿色低碳的感性认知,更多的是减少一次性餐具使用、自带杯具购买饮品、合理点餐拒绝浪费等消费端的举措。如今,除

了绿色包装、低碳工厂、零碳产品等生产端的转型,绿色低碳理念还融入到了农产品生产和供应、运输配送、产品加工和销售等供应链的各个环节。

当低碳消费与低碳生活日渐成为人们所倡导的新生活方式,消费者对绿色、低碳饮食的需求不断增加,食品生产过程中的碳排放也越来越受到关注。智库报告显示,中国青年人群中,近40%的消费者希望通过可持续的饮食消费实现可持续生活方

式。这也意味着,绿色、低碳饮食将迎来更大市场。

对食品餐饮企业而言,在整个供应链体系内推动可持续发展,是迎合行业发展趋势、顺应消费者需求的选择,也是提高自身竞争力的有效方式。在食品餐饮行业数字化、品牌化、绿色化、高端化的发展趋势下,绿色低碳也将成为跨国食品餐饮企业拓展中国市场的新机遇。

禹洋

“网红”变“长红”要跑赢诚信赛道

淄博烧烤如今的“红”,得益于价格公道、不要秤不坑人的“诚”,严格的市场监管也帮忙守住了诚信关。“网红”能否变“长红”,很考验当地的管理能力和接待能力,更考验诚信之心。

山东淄博的烧烤火了。缘何这么火?答案有很多,细究起来也没有什么了不得的秘方,就是一个字:诚。

这种“诚”首先体现为价格公道。淄博烧烤是因为人均六七十元火出圈的,比其他地区便宜。实惠的体验为淄博烧烤带来不少粉丝。有些地方美食也曾因性价比走红,但客人多了就肆意涨价。淄博需要吸取教训,避免重蹈覆辙。

淄博烧烤的“诚”还体现为“不要秤”“不坑人”。最近,一位以自带小秤暗访商家走红的博主去淄博打假。在当地最热闹的八大局街区,博主探访了10家店铺,全都沒有缺斤少两。有的商家还主动去除了包装袋重量,有的准备了小点心当添头,让博主连夸“靠谱”。不出所料,“靠谱”的淄博烧烤又收获一波粉丝,延续了热度,有大量网友表示“五一”一定要去试试。

价格公道、不短斤缺两,本就是经营者的义务、做生意的本分,用当地商家的话说,“人做生意凭良心”。可这个看似天经地义的事情,却不是人人都能坚持。前些天在某网红旅游城市,这位博主检测了10个商家,发现8个用的秤都有“鬼”,甚至出现了“半斤秤”,4斤实际才2斤,坑了整整一半。这样的消费环境,让人如何安心?对比之下,走红以来,面对一波波的客流,淄博商家尚未爆出什么有损声誉的负面情况。希望他们能继续保持,共同守护淄博的荣誉。

淄博如今的“红”,部分得益于它曾经的“不红”。淄博烧烤过去主要做熟人生意,仗仗口碑经营。社会诚信在这里保存得相对完整,消费价格也没有因外地游客涨出泡沫。当流量突然降临,淄博呈现了一个朴实而又鲜活的“好客山东”,一下子就打动

了被各种“价格刺客”刺伤的年轻人。

严格的市场监管也帮忙守住了诚信关。3月初淄博烧烤刚刚走红,当地市场监管部门就对辖区烧烤店开展专项检查,推出食品快检进“烧烤网红店”活动,督导烧烤门店诚信经营、明码标价……当商家发现监管部门“隔一段时间就来查一次秤”,冒着巨大风险在秤上做手脚的自然就少了。

为了服务好排着队来撸串的游客,淄博还迅速开通了烧烤专列、烧烤公交线路,发布烧烤地图,把执行力和宠粉力拉满格。互联网流量是门学问,淄博火起来有偶然成分,但淄博以诚信经营的理念、“好客山东”的热情接住了天降流量。淄博烧烤出圈后,当地消费回暖加速、投资潜力大增。这是市场给予诚信者的奖励。

诚信就像烤肉里的盐,保证了食

余颖

“感觉这些网红产品挺不卫生的,很多店都是直接装竹筒里,都挺脏。”近日,有网友拍摄了浙江杭州塘栖景区某奶茶店员工清洗竹筒的视频。目击者称,竹筒都发霉了,水也不是流动的,还特别脏。对此,杭州市临平区市场监管局通报称,目前已立案,涉事奶茶店已停业,后续调查情况将及时向社会公布。

正如报道所言,在优秀营销策略刺激和年轻群体的跟风效应下,竹筒奶茶很快成了一个地方的网红产品,有着巨大的市场潜力。但越是网红产品,面对的越是不特定的消费群体,商家更应从细微之处做起,认真对待食品安全问题,而非“萝卜快了不洗泥”,放任有害食品安全的问题发生。

毫无疑问,对于餐饮业而言,食品安全卫生是一切经营活动的底线。离开了这一底线和原则,无论是网红也好,畅销单品也好,都将无从谈起。作为新晋的网红产品,竹筒奶茶的效应和受欢迎程度前所未有的,如有媒体统计,某社交平台上关键词为“竹筒奶茶”的笔记超过2万篇,相关话题在短视频平台有3.5亿次的播放量。在竞争逐渐饱和的奶茶市场,这无疑是一种积极有益的创新。

竹筒奶茶的畅销,可谓是文创与餐饮跨界融合的完美结果,是文化味道、古典气息与流行色彩的有益融合。但遗憾的是,盛放奶茶的竹筒“不干净”甚至发霉,不仅威胁着消费者健康,也给这款网红文创产品带来沉重打

击。商家用发霉竹筒装奶茶,还涉嫌违法。我国食品安全法明确规定,餐具、饮具和盛放直接入口食品的容器,使用前应当洗净、消毒,炊具、用具用后应当洗净,保持清洁;食品生产经营者应当保持个人卫生,生产经营食品时,应当将手洗净,穿戴清洁的工作衣、帽等;销售无包装的直接入口食品时,应当使用无毒、清洁的容器、售货工具和设备。违规者,由监管部门责令改正,给予警告;拒不改正的,处五千元以上五万元以下罚款;情节严重的,责令停产停业,直至吊销许可证。

目前,竹筒奶茶既是网红单品,也是旅游产品的创新,且大部分竹筒奶茶在旅游景区附近销售,关乎地方的旅游形象和城市口碑。故竹筒奶茶的卫生状况,不仅是严肃的食品安全问题,更关乎城市的声誉。发霉竹筒装奶茶,不仅可能给消费者身体带来危害,更会影响当地多年建立起来的旅游形象和口碑。

食品安全无小事,网红不是挡箭牌,相反,由于面临更多的消费者,网红产品更应注重食品安全。作为经营者,理当有着自觉维护食品安全,重视消费者权益的意识,把功夫用在提高产品质量、搞好食品卫生方面,而非偷工减料,用“霉变”的包装自毁网红形象。当地监管部门更应积极作为,让这些威胁消费者健康的行为付出应有代价,如此才能让慕名而来的消费者放心地享用网红产品。

□余健

美食“出圈”关键在传承创新

随着经济社会发展,人们追求的不仅是吃饱,更注重吃好。不同地方的特色食品,能满足人们的多元需求。不过,不少地方特色美食还处于小打小闹阶段,并未形成产业规模。

食品产业链贯穿一二三产,对于发展上下游产业以及消费提档升级有着重要意义。工业和信息化部等11部门日前联合印发的《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》提出,到2025年要基本形成“百亿龙头、千亿集群、万亿产业”的地方特色食品发展格局,打造一批全国知名地方特色食品品牌和地方特色小吃工业化典型案例。《意见》的出台为传统优势食品产区建设和地方特色食品产业发展指明了方向。

做好传承创新。地方特色食品中蕴含着与食材遴选、配料加工、菜肴烹制等相关的知识和实践,传达着尊崇自然、顺应时节等传统观念和文化理念,值得大力传承。但传承不是守旧,发展地方特色食品产业,还需要制定相应的标准,以顺应时代变迁和人们需求的改变,便于规模化推广。要鼓励地方特色食品龙头企业发挥产业链主引擎作用,加强科技创新,不断提升技术研发、装备和设计水平,加大地方特色食品领域专精特新中小企业培育力度,做大做强专业领域产品和品牌。同时,发展地方特色食品产业也要做好管理创新、渠道创新、

服务创新以及新业态新模式的拓展等。

加大品牌推广。目前,地方特色食品大多在原产地认可度比较高,消费群体较为固定,在全国范围内知名度有限。而一旦得到认可,又经常会有“李鬼”出现,冒牌货对于品牌美誉度的影响不容小觑。因此,做大做强地方特色食品产业,一方面要做到保护和推广双管齐下,加强地方特色食品标准化建设、品牌认证以及宣传推广等工作,提升消费者对于品牌的认同感和忠诚度,有效扩大消费群体,促进地方特色食品走出地方,走向全国。另一方面要讲好地方特色食品的“文化故事”和“中国味道”,在口味、形象、推广等方面下功夫,给消费者带来高品位的印象。

保障食品安全。安全是食品行业永远的底线和红线。完善覆盖农产品生产、加工、流通等环节认证制度,推进食品溯源管理。一是要进一步完善农企利益联结机制,让生产者真正搭上地方特色食品产业发展“快车”,有动力生产更多优质产品。二是要强化食品企业质量安全主体责任,提升全产业链质量安全风险管控能力;加大监管力度,对侵犯消费者健康权益的经营主体“零容忍”。在满足人们多样化食品消费需求的同时确保“舌尖上的安全”,让消费者吃得舒心更放心。

(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