

话题

Topic

向森林要食物应讲科学重生态

据国家林草局最新发布的消息,森林食物成为继粮食、蔬菜之后的我国第三大农产品。数据显示,全国森林食物年产量超过2亿吨,人均森林食物产量约130公斤,居世界前列。激发森林食物的供给潜力,既是林业发展的新增长点,也是粮食安全的重要保障。

森林食物指森林或者林地生产的食物,分为经济林、林下经济产品、间接性食品三大类。近年来,通过重点林业生态工程和经济林生产基地建设,我国森林食物生产能力不断提高。目前,经济林面积约7亿亩,产量约2亿吨,产值约2.2万亿元,是森林食物生产的主力军;林下经济利用林地面积达6亿亩,产值突破1万亿元。可能很多人没意识到,森林食物在生活中广泛存在,有林粮、林菌、林药、林菜、林果、林下养殖等。以林果来说,不仅有苹果、柑橘等大宗水果,还有蓝莓、沙棘等特色水果以及红松

子、榛子等特色坚果。

从大食物观来看,森林就是“粮库”。全国34亿多亩森林,8000多种木本植物蕴藏着丰富的食物资源。如今,人们的膳食结构呈现“主食越来越不主、副食越来越不副”的趋势。从以前有所忽视的领域着手,用科学生态的办法开发丰富多样的食物,正是大食物观的内涵。森林食物大多原生态、无污染,蕴含优质的营养成分,且有食药同源价值。单位面积森林的生物总产量干重远远超过农田植物群落,森林食物增产扩产潜力也大于三大主粮。可见,发展经济林和林下经济,向森林要食物,是多元化食物供给体系的重要组成部分。

对比巨大的资源开发潜力,现实中森林食物产业发展还不尽如人意。虽然森林面积为耕地面积的1.8倍,但林业总产值远不及农业总产值,农业与林业生产结构不够合理,

大多数森林的生产功能有待进一步开发。多数地区森林食物产业小而散,处在“小种植、小养殖、小采集”阶段,有的管理落后、缺乏市场意识。由于品种不良、管理粗放、投入不足等原因,森林食物单产低的问题普遍存在。

向森林要食物,要统筹保护和利用。大食物观本质上是一种大资源观,不是说片面依赖单一资源,更不是说要竭泽而渔。广袤国土主要农业区、宜林则林,林地和耕地的流入流出应合法合规、科学有序。森林兼具水库、钱库、粮库、碳库功能,天然林保护、生态林建设、经济林生产要协调。必须严守生态保护红线,决不能为了短期发展而无节制地占用林地、破坏森林生态,防止对森林资源的掠夺式经营。充分考虑市场需求与产业规模,因地制宜确定重点产业和发展目标,根据气候地理特点选

择适宜品种。鼓励社会资本有序进入森林食物产业,推动森林食物规模化发展。

向森林要食物,要走创新之路。放眼国际,不少国家已经对森林食物开展了系统开发。以林果为例,土耳其把一粒榛子吃干榨尽,形成了包括品种选育、全果利用、成分提取在内的全链条模式;芬兰通过非热杀菌技术、营养成分功效解析等食品科技带动了浆果经济。我国森林食物的产学研结合尚存短板,突出表现在育种和加工两方面。育种方面,应聚焦战略物种,拓展技术路径,选育优良品种,从而提高单产水平和商品表现。加工方面,要瞄准市场需求,鼓励经营主体延长产业链,开展精深加工和副产品开发,推动以森林食物为核心的产业融合发展。

乔金泉

媒体声音

《河南日报》

“家校共管”让校园午餐更安全

某校园午餐关乎孩子的身心健康,紧紧牵动着社会的神经。

前不久,“预制菜进校园”“校园食堂现鼠头鸭脖”等话题在网络上持续发酵,引发不少家长对校园食品安全和质量的担忧。顾虑重重下,有的学校门口挤满了送餐的家长,甚至还有家长辞职为孩子送餐。

家长的普遍担忧,来自个别学校对校园餐的安全防线失守,也来自人们对校园配餐环节缺乏知情权和选择权。事实上,“中央厨房”配餐并不等于预制菜进校园,它就像是正常的餐厅或者食堂增加了一个配送环节而已。这并非新生事物,却在网络上被不少人将其与预制菜混为一谈。

人们对校园午餐的焦虑,折射出一种更具普遍性的关切:家长、社会该如何更好地参与到校园午餐的监管中去?换句话说,只要供餐环节公开透明,便于家长和学生进行有效监督,供餐形式不是关键,关键是校园餐的质量、安全能够得

到保证。

在学校食堂吃什么、怎么吃,需要多听听学生和家长的意见。教育部等部门下发的《学校食品安全与营养健康管理规定》明确指出,学校在食品采购、食堂管理、供餐单位选择等涉及学校集中用餐的重大事项上,应以适当方式听取家长委员会或者学生代表大会、教职工代表大会意见,保障师生家长的知情权、参与权、选择权、监督权。

校园配餐,不仅要有行政力量主导,更要有社会力量监督。笔者在探访过程中,了解到一些学校探索出的创新举措,得到不少家长认可。比如,为了消除家长的担忧,郑州一所学校食堂雇用的员工都是学生家长,他们负责炒菜、洗菜、清洁等工作,确保学生所食用的食品干净和卫生。

因为不了解,所以有误解。家长有机会应多去配餐的“中央厨房”和学校食堂实地看一看,多提一些宝贵意见,让“家校共管”落到实处,校园午餐才能更安全、美味。

Sound

给肉菜关掉“美颜”

在街市档口的“美颜灯”下,冻肉也能变鲜肉。近日,广州市市场监督管理局提醒:12月起卖肉菜加生鲜灯最高罚3万元,并着手制定地方标准,为肉菜摘掉“美颜滤镜”,让消费者买得放心,吃得安心。(文/赵萱 供图/视觉中国)



有话要说

集中回收外卖餐盒是一次有益探索

据媒体报道,北京市将在昌平、朝阳、顺义、西城等市辖区选取部分外卖集中的区域作为试点,在垃圾分类投放点设置单独的外卖餐盒回收桶,开展规模化外卖塑料餐盒回收。

笔者认为,集中回收外卖餐盒,是生活垃圾分类管理的延伸,是垃圾分类具体化的体现。也是治理塑料污染的一次有益探索。建立“回收站点——社区中转站——再生资源分拣中心”的餐盒全链条回收体系,逐

步提高重点场所塑料废弃物的回收质量和比例,大力推进塑料餐盒回收及循环再生利用工作,将有助于从源头上促进生活垃圾减量。

近年来,外卖餐饮行业发展迅速,尤其在一些大城市,因外卖快捷方便,成为不少上班族解决吃饭问题的首选,一些人甚至一日三餐都通过外卖解决。但是,外卖在为人们带来生活便利的同时也带来了塑料餐盒污染问题。据《外卖业包装塑料环境影响及回收循环研究报告(2021)》显

示,2020年我国废弃的外卖包装塑料已达57.43万吨。北京市试点规模化回收外卖塑料餐盒,将为缓解这一局面产生积极影响。

垃圾是放错地方的资源,小小的塑料餐盒也可以变废为宝。据统计,外卖餐盒中塑料餐盒占60%到80%,其中超过90%为聚丙烯材质,再生价值较高,回收加工成颗粒之后,可广泛应用于汽车、电子电器及家居用品等行业。据媒体报道,2020年,外卖行业共产生了超过170亿份外卖订

单,平均每个订单包含3.44个餐盒,其中近70%是塑料餐盒,这意味着有约370亿个塑料餐盒是可以回收利用的。外卖餐盒虽小,但累积起来就是个大数据。

外卖餐盒回收需要全社会的共同关注和参与。笔者认为,在倡导和鼓励外卖行业发展的同时,也需要对外卖行业加强引导,使其更加关注绿色可持续发展,也为保护环境贡献力量。

刘四建 张又亮

Speech

乡村CEO为城乡协调发展赋能

□ 虞亚男

近日,广州开展面向“三胞”(港澳同胞、台湾同胞、海外侨胞)的二期乡村CEO培训,该课堂希望培养一批情系桑梓、造福乡里且具有示范带动作用的“三胞”乡村CEO,让他们在广州“筑梦乡野”。45名“三胞”乡村CEO学员走进了广州的多个乡村。(11月6日《广州日报》)

乡村CEO,顾名思义,就是农村职业经理人。他们活跃在农业生产的各个领域,以先进的理念和科学技术,经营各种生产要素和资源。换句话说,乡村CEO就是那些“爱农业、懂技术、善经营”的专门人才。乡村振兴,关键在人。举办乡村CEO学堂,培育打造一支爱乡村、懂治理、善经营且具有示范带动作用的人才队伍,是发展之需,也是破题之举。

今年以来,广州全力推动“百千万工程”各方面工作高标准起步,加速推进强区促镇带村。而开办乡村CEO学堂正是其中缩影。通过乡村CEO学堂,汇集与产业需求相匹配、与乡村发展相适应的高素质人才;发挥乡村CEO带头作用,进一步强化工、镇、村之间的联结,实现协调发展,为广州在高水平推进城乡区域协调发展上走在前列、当好示范提供人才支撑。

值得关注的是,港澳台侨胞当乡村CEO,能为广州带来什么?二字以蔽之,赋能。

赋能之能。乡村CEO本身自带各种资源,能有效为乡村集聚人才、市场、投资等稀缺资源。“三胞”汇聚广州,最直接的效果就是为乡村振兴提供资源

支撑,最鲜明的优势就是可以发挥港澳侨胞的身位优势。比如,在增城区,派潭镇乡贤与本土企业合作,支持村民办好“村晚”,带动当地旅游收入1.2亿元,同比增长10%。在白云区,奔走于穗港两地的慈幼(广州)教育咨询有限公司总经理张志文建立广州团队,免费给当地的一些学生提供残障康复相关领域的知识科普。在乡村振兴的画卷中,这些对接城市、深入乡村的乡村CEO,纷纷化身丹青妙手,为绘就城乡融合发展时代画卷添墨添彩。

赋能之能。培养乡村CEO,并非是要将广袤乡村打造成一个个纯经营场所,而是要吸引来自五湖四海的新力量,入驻农村,了解农民、发展农业。增城区香港青年创新创业梦工场主任陈润富,是一名来自中国香港的创业青年,课堂期间,他每天都在朋友圈分享自己的“乡村见闻”,发当地当地的产业价值,帮助更广大的港澳青年来穗创业。此外,不少专家学者也闻讯而来,华南理工大学建筑学院院长孙一民教授技术团队已与7个涉农区开展技术帮扶工作对接。不难发现,乡村CEO正如一道窗口,透过这扇窗,可以吸引关注、汇聚流量,为乡村振兴点燃新引擎,为城乡融合激发新能量。

城市的核心是人。转向高质量发展阶段,广州这座老城市亟须找到发展新活力。不妨将乡村CEO学堂视为一个切口,让人才聚起来、动起来,合力开创广州城乡融合发展的新局面。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

一家之言

自助餐年卡:别因舆论热议而“废食”

大众文化,究其本质不过是某种社会生活方式的结晶。每个时代的人们都在创造属于这个时代的生活方式,也在塑造有着这一时代特征的大众文化。大众文化的形式多样,每一种流行的餐饮消费模式,都是在孵化新的大众餐饮文化。

餐饮文化,从菜品种类的研发,到餐饮场所的设计,都创造过流行的餐饮消费模式。每一种成功的餐饮消费模式,无不是满足特定社会需求的产物。当代都市生活的餐饮需求有哪些,也许年轻群体最有发言权。

据报道,近来不少年轻人迷上了酒店自助,甚至是一日三餐都选择在酒店解决,“把酒店当食堂,不用在吃饭的问题上‘内耗’了。”酒店自助餐,为啥会被年轻人盯上?是“薅羊毛”还是办卡“冤大头”呢?

将星级酒店的自助餐当作家常便饭,传统的一日三餐模式受到挑战。按照中国传统的餐饮方式,一日三餐要么在家里,要么在单位食堂,如果把这样的餐饮模式锁定到饭店,并且是星级酒店,传统的餐饮思维限制了公众的日常用餐的想象力。

一旦某个方面的想象力被打破,面对截然不同的餐饮消费方式,网络版的“街谈巷议”也就来了——

星级酒店自助餐年卡将餐饮日常化,不少网友对这样的消费模式表示本能的担忧:“外面餐厅的饭菜都是高油高糖高盐,长期这样吃很容易自己高血脂高血糖。”“自助餐选择多,你可以涮点牛羊牛肉,吃点海鲜,最后吃点蔬菜水果,够清淡了,这不比炒炒爆爆健康多了?”“你也可以吃素菜啊,又不是没有青菜。”

星级酒店自助餐年卡将餐饮日常化,也有不少网友对这样的消费模式表示理解和支持。“自助偶尔吃一次才想着吃回本,这种摊下来本来就比较划算的,就按照正常随便吃点。”“人家当成一日三餐,有必要胡吃海塞吗?”

星级酒店自助餐年卡将餐饮日常化,还有一些网友对这样的自助餐年卡营销表示质疑。“可以附近买房。”“骗人的,买不到的,不要想了。”“这年卡限量10张,一看就是用来配合网红搞噱头的。”

在“双十一”前夕,星级酒店推出自助餐年卡成为媒体报道的对象,这样的年卡受到有消费实力的年轻人的青睐,表明酒店的这种营销方式迎合了部分年轻人的消费欲望。自助餐年卡制度一旦满足了市场需求,就可以成为酒店新的经济增长点。

在传统的观念中,住宿是酒店的正统业务,餐饮是“绿叶”,是配角。近年来,有些酒店觉得提供餐饮不划算,索性取消餐饮服务。把餐饮服务当作“阑尾”割掉,看似快刀斩乱麻,其实也在给住客增加麻烦。长期来看,这样的做法未必真的明智。

星级酒店的餐饮业无法直接“卸载”,要维持运营就只能打破传统的思维定式,创造新的营销模式,让看似“阑尾”的酒店餐饮服务有更多的发展空间。向社会开放,将社会上的特定群体作为新营销模式的开发对象,是自助餐年卡发明者锁定的目标。

都市的年轻群体,从小就刻下外出“下馆子”的餐饮文化基因,小时候是父母带着出来吃饭,工作了是作息时间所迫经常在外面临时用餐。对于单身族来说,他们的一日三餐早已成了一个隐形的社会问题,只是这样的消费需求过于不显眼,并未引起真正的重视,但他们对稳定的一日三餐的渴望并未消失。谁能发现这样的问题,并尝试着解决这样的普遍性需求,谁也就引领了年轻群体餐饮消费模式。

星级酒店推出的自助餐年卡因为多是“限量版”,看似搭的是“双十一”的便车,反而被质疑是在制造噱

头。对于酒店来说,这何尝不是一种市场的试探性行为呢?只要年轻群体对年卡充满好奇和购买的欲望,相信酒店就不至于置市场需求于不顾,宁肯背上一顶“哗众取宠”的舆论大帽子。

新闻中说,“双十一”后自助餐年卡销售取消优惠价,这貌似堵住了年轻人的消费欲望。对于这样的担忧,大可不必过度。酒店业要寻找新的经济增长点,只要自助餐年卡提供了创造的灵感,相信会有更多的酒店跟着推出类似的服务。

一日三餐的年卡持有者,不可能每天三次穿越一座城市用午餐,相反,只能在单位或者住所附近的酒店选择购卡。这样,所有的星级酒店和规模尚可的酒店,都可以从自助餐年卡中发现商机,把拓展自助餐业务作为酒店品牌宣传的突破口,作为营收的重点。

一种新的消费模式在刚问世时,难免会遭到舆论的热议。自助餐年卡受到舆论的猜疑也就不难理解了。只要年轻群体有需求且正常消费,酒店就不至于因为一时的舆论热议而“废食”。

刘海明

Talk

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内知名专家、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