

培育新质生产力 推动食品产业高质量发展

12月11日至12日,中央经济工作会议在北京举行。会议全面总结今年经济工作,深刻分析当前经济形势,系统部署明年经济工作,对于我们凝心聚力、真抓实干,做好明年经济工作、扎实推进中国式现代化,具有十分重大的意义。会议指出,要以科技创新推动产业创新,特别是以颠覆性技术和前沿技术催生新产业、新模式、新动能,发展新质生产力。

当今世界百年变局加速演进,科技飞速进步,消费者需求日益多样化,食品产业面临着前所未有的挑战和机遇。在这样的大背景下,我们必须深刻认识到发展新质生产力在推动食品产业高质量发展中的核心地位。

新质生产力是今年9月习近平总书记黑龙江考察调研期间首次提到的新的词汇,强调整合科技创新资源,引领发展战略性新兴产业和未来产业,加快形成新质生产力。新质生产力为新时代新征程加快科技创新、

推动高质量发展提供了科学指引,我们要深刻认识和把握新质生产力的内涵和特点,加快形成新质生产力。

新质生产力也是今年十大流行语之一,在外界看来,这是一种科技创新发挥主导作用的生产力,是摆脱了传统增长路径、符合高质量发展要求的生产力。相对传统生产力,新质生产力呈现出颠覆性创新驱动、产业链条新、发展质量高等一般性特征。新质生产力作为一种强调创新、科技、人才和可持续性的生产力形态,具有引领食品产业转型升级的巨大潜力。这其中,科技创新是关键。现代生物技术、信息技术、智能制造技术等与食品产业的深度融合,正在不断催生新的生产工艺、新的产品和服务模式,极大地提升了食品产业的生产效率和产品质量。

在人才培养方面,新质生产力强调人力资源的高素质和高技能。这不仅包括科研人员、技术人员等高端人才,也包括生产一线的熟练操作工

人。只有全面提升食品产业从业人员的素质和技能,才能确保新技术的应用和新模式的推广得以实现,从而推动整个产业的高质量发展。

同时,新质生产力还特别关注可持续发展。随着全球环境问题日益突出,如何在保障食品安全和满足消费者需求的同时,降低生产过程对环境的影响,已经成为食品产业面临的重要课题。在这方面,新质生产力倡导绿色生产、循环经济等理念,推动食品产业走向低碳、环保的发展道路。

食品产业的高质量发展,不仅需要科技创新和人才培养的支撑,还需要良好的制度环境和市场机制的保障。政府应该加大对食品科技创新的政策支持和资金投入,为食品产业的创新发展提供有力保障。同时,还应该加强市场监管,保障公平竞争,防止劣币驱逐良币的现象发生。

除此之外,食品企业也应该积极拥抱新质生产力,要抓住数字经济发

展带来的产业跃迁新机遇,以科技创新为引领,以人才发展为支撑,持续推动全产业链的数智融合和绿色发展,加快形成新质生产力。只有不断提升自身的核心竞争力,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。日前,伊利集团董事长兼总裁潘刚在2023年伊利领导力峰会上表示,中央提出要“加快形成新质生产力”,通过科技创新加速产业升级、拉动经济增长。我们也要加快形成“奶业新质生产力”,推动中国奶业走向更创新、更高效和更可持续的发展道路。这既是现实所需,更是未来所向。

总的来说,发展新质生产力是推动食品产业高质量发展的必由之路。我们应该深刻认识到这一点,从政策、科技、人才等多个方面着手,全面提升食品产业的创新能力和竞争力,为构建高质量、可持续的食品产业体系奠定坚实基础。

《中国食品报》

绿色外卖有了新国标

为了指引餐饮企业开展绿色外卖服务管理活动、促进资源节约和环境友好型社会建设,日前发布实施的首个《绿色外卖管理规范》推荐性国家标准明确:外卖餐品经营企业应减少各种包装材料的用量,用环保的材料替代,避免或减少环境污染。当前,随着外卖行业快速发展,外卖在为消费者提供便利的同时也产生了大量垃圾。有消费者称,点一份外卖除了可以获得食物以外,还能获得订书针、保鲜膜、锡纸、塑料手套、纸巾、保温袋等“额外道具”,不管是过度包装还是豪华包装都给环境造成巨大的压力。面对不断扩大的外卖市场规模,进一步推动餐饮企业建立绿色环保的供应链体系、减少包装使用量,以及进一步引导消费者适量适度点餐、形成绿色生活方式等,对遏制“舌尖上的浪费”具有重要意义。(文/时锋 图/王琪)

Speech

别让“剩菜盲盒”成为食品安全监管盲区

晚上10点多,宁波大学附近的一家面包店准备打烊,收银台前却站了好几名顾客。他们是为了这家店的“剩菜盲盒”来的。记者在几个专门售卖“剩菜盲盒”的小程序上看到,提供“剩菜盲盒”的商家大多是烘焙蛋糕店和咖啡店,盲盒数量大多在5份以内,抢完就下架。

“剩菜盲盒”的概念从国外兴起。在国内,目前销售“剩菜盲盒”的平台已在多个城市出现,售卖食品类型以面包甜品、饮料咖啡、便利熟食为主。由于价格低、反浪费以及拆盲盒的惊喜感,因而吸引了不少消费者购买,成为一种新的消费形式。“剩菜盲盒”对商家而言,既能便

宜销售出多余的食物减少损失和浪费,又能扩充客源不失为一个良策。对消费者而言,能便宜买到这种“剩菜盲盒”也很划算。可以说,这样的方式对买卖双方都是一种双赢。

但在销售的过程中,由于“剩菜盲盒”里的食品容易因未及时食用、未正确存储等导致食品变质,或未按要求进行加工食用,或盲盒内的食品在包装过程中,也可能出现食物混放、包装材料不规范带来的污染,而引发食品安全问题也是一个不小的隐患。可见,“剩菜盲盒”可以有,但“监管盲区”不可有。

要防范“剩菜盲盒”成为食品安全“监管盲区”,还需多方发力。一方

面,市场监管、食安委、消保委等监管部门应积极承担起监管的主体责任,既要商家促销“剩菜盲盒”行为进行全方位、全链条地严监管、严督查,又要对商家违规促销“剩菜盲盒”行为要采取“零容忍”的态度,发现一起查处一起,不妨通过约谈、开罚单、禁售、列入“黑名单”等处罚手段,给商家戴上食品安全“紧箍咒”。另一方面,监管部门要通过举报奖励制度,鼓励消费者对商家违规促销“剩菜盲盒”行为进行积极大胆的检举揭发,让商家不敢肆意违规促销“剩菜盲盒”,以维护消费者的食品安全和健康权益。

同时,消费者在购买“剩菜盲盒”

时要注意食品标签,明确食品的制作时间、保质期、保存条件、食用方式,购买盲盒食品后应及时食用,避免因存储不当等原因导致食品变质,或造成食物营养价值流失。此外,消费者在购买“剩菜盲盒”时应保持理性,按需购买,切勿贪多,以免造成不必要的浪费。

当然,还需对商家加强诚信教育,既要让消费者拥有对“剩菜盲盒”的知情权,又要让消费者拥有“无理由退货”的权利。如此,买卖双方才能既避免“剩菜盲盒”促销中的矛盾和纠纷,又守护消费者“舌尖上的安全”。

叶金福

Speak

别浪费这场咖啡风波

近日,福建省消费者权益保护委员会联合福州市消费者权益保护委员会发布了福州市《2023年现制现售咖啡比较试验结果及消费提醒》,样品涉及“瑞幸”“星巴克”“幸运咖”“库迪咖啡”等20个市面主流品牌的59款咖啡。报告中提到,59款样品中均检测出低含量的2A类致癌物“丙烯酰胺”。

文章被媒体、自媒体大量转载之后,话题变成了“59款咖啡全部检查出致癌物”,并迅速登上了热搜,吓得很多咖啡爱好者看着手中的咖啡,都不知道该不该喝了。

话题下,很多食品安全专家、网络大V出来科普,连福州消保委、福州市市场监管局也发文回应,咖啡豆经高温烘焙,难免产生“丙烯酰胺”,并强调每日饮用一杯咖啡的摄入量处在安全范围内,对人体无明显健康危害。

至此,咖啡“致癌”风波平稳过

去,咖啡行业和爱好者算是虚惊一场。

虚惊背后,依然有许多值得思考的地方:一份原本意在促进咖啡健康消费的提醒,为何会给行业带来一场舆论风波?

从直接原因看,本次风波不能完全归结于个别媒体以及自媒体片面宣传、断章取义误导消费者。报告用大量篇幅强调全部样品均含有“丙烯酰胺”,并指出动物实验表明,“丙烯酰胺”具有潜在的神经毒性、遗传毒性和致癌性,被世界卫生组织下属的国际癌症研究机构定义为2A类致癌物。这些词汇放在一起,已经具备相当冲击力。要求所有人都了解专业知识,还能调动知识储备,自行作出科学判断是不现实的。科普面向普罗大众,话要说得透彻通俗,结论更应当客观理性。

引发风波的更深一层原因是标准缺失。食品检测设置的测定指标、

结果解读等科学性很强。报告中提到,由于现制现售咖啡尚无专门的国家标准,我国对咖啡中的“丙烯酰胺”也没有限制性或禁止性规定,比较试验是依据GB 5009.204-2014《食品中丙烯酰胺的测定》进行检测。后来福州消保委在解读咖啡中的“丙烯酰胺”时,条分缕析、娓娓道来,相信能避免许多误解。

现制现售咖啡是当下最火热的赛道之一。东北证券发布的研报显示,2017年至2021年,中国现磨咖啡行业市场规模年均复合增速达32.5%,处于高速发展阶段,预计2024年市场规模将达到1917亿元。

不同于冲泡式的即饮咖啡饮料,现制咖啡会现场添加奶油、冰块、焦糖、椰汁等风味物质,高度依赖咖啡师手艺和制作环境,不确定是否能完全套用原有的《咖啡类饮料》标准。这样一个千亿元级规模的大市场,是否需要以及如何制定专门的标准,有

待有关部门进一步明确。

一个陌生致癌物掀起的轩然大波,充分体现出公众对于食品安全问题的深切关注和担忧。这种担忧的根源在于消费者对食品安全信心的缺失。联合检测报告特意展示“丙烯酰胺”检测结果,是希望能够推动有关部门制定“丙烯酰胺”相关标准,促进相关生产经营企业改进工艺和条件,进一步减少“丙烯酰胺”的形成,同时帮助消费者正确认识风险并客观理性对待。这种以公开透明的方式推动食品安全改进、增强消费者信心的出发点是好的。

为了更好地保障公众的健康和权益,我们仍然需要更多的社会监督力量,共同构建更加完善的食品安全预警机制。只有如此,才能让消费者享受到更安全、更可靠的食物,推动食品安全更上一层楼。

余颖

媒体声音

《经济日报》

千方百计确保农民增产增收

粮食再次高位增产。根据国家统计局发布的最新数据,今年全国粮食总产量13908亿斤,比2022年增加178亿斤,增长1.3%,再创历史新高。但令人担忧的是,秋粮上市以来,粮价呈全面下降态势,农民可能面临增产不增收困境,影响来年种粮积极性。

今年粮食增产来之不易。受极端天气影响,粮食生产面临黄淮罕见“烂场雨”,华北东北局地严重洪涝、西北局部干旱等不利因素,全国上下凝心聚力,稳政策、稳面积、提产量,饭碗一起端,责任一起扛。党中央、国务院高度重视粮食生产,各地区各部门严格落实耕地保护和粮食安全责任,在全国大面积实施单产提升行动,广大农民一年四季奋战在田间,接茬耕耘、精耕细作。今年全国谷物播种面积和单产均实现增长,全国有27个省份实现粮食增产,有效抵消了自然灾害带来的损失,粮食产量连续9年保持在1.3万亿斤以上。

今年粮食增产再次证明,我国已经打破“两丰两歉一平”的农业生产周期规律,那么能否打破增产不增收的“丰收悖论”呢?按照经济学理论,粮食需求缺乏弹性,粮食丰收了,意味着粮食供给增加,需求并没有增加,粮食供大于求,价格走低,农民种粮收益减少。秋粮上市以来,大豆、玉米、稻谷价格呈下行态势,但从粮价整体走势看,当前秋粮收购价仍高于疫情之前,处于疫情以来中高水平,农户种粮收益之所以下降,是因为土地租金、化肥价格大幅上涨,抬高了种粮成本。在粮价下行和种粮成本上涨的双重挤压下,农民种粮收益空间进一步收窄。

为解决粮食增产不增收的问题,我国不断健全完善“价格+补贴+保险”农民种粮收益保障机制。价格支持方面,今年继续在主产区实行小麦、稻谷最低收购价格,防范“谷贱伤农”。夏粮和早稻收购期间,主产区没有启动实施小麦、早稻最低收购价。秋粮上市以来,黑龙江近日启动稻谷最低收购价,确保农民售粮托底。农业补贴方面,今年继续实行玉米、大豆、稻谷等生产者补贴政策,发放农机购置补贴、农资补贴和农业防灾减灾资金补助等,但一定要确保各种补贴精准发放给种粮农户,防范“僵尸农机”骗补事件再次发生。农业保险方面,我国在全国产粮大县全面推广三大主粮作物完全成本保险和种植收入保险,在黑龙江、内蒙古试点推行大豆生产完全保险和收入保险,防范市场风险和自然灾害风险,但要推动农业保险补贴政策落地见效,真正为粮食生产保驾护航。

粮食生产规模化被认为是提高产量、降低成本、增加收入的有效途径。近年来,我国加速推进高标准农田建设,探索小田并大田的有效路径,逐步解决耕地细碎化问题,提升粮食生产规模化、机械化、标准化作业水平。规模化是一个渐进的过程,当前我国粮食生产仍以小农户为主,在小田并大田过程中,切记不要把小农户边缘化,让愿意种田的小农户无地可种。对广大农户来说,耕地承担着粮食生产以及农民生存保障的功能,可以保障“米袋子”“菜篮子”安全,解决农民就业,短期内缓解城市就业压力。

粮食增产和农民增收,要一体化推进,不可偏废。粮食增产可以保障粮食供给安全,调动农民种粮积极性,促进增收。在今年粮食增产的大好形势下,一定要想方设法确保农民增产又增收,呵护好种粮积极性,让农民集中精力做好田间管理,为来年丰收奠定基础。

坊间杂议

多措并举确保“菜篮子”保供稳价

□北岸

山东莘县十八里铺镇农产品交易市场,当地菜农早早到来,售卖刚采摘的各类蔬菜;江西抚州市东乡区返乡创业人才示范产业基地,村民们正忙着采收分拣、装车外销雷竹笋;河南省周口市川汇区邵火庙村,智能方舱内种植的食用菌迎来收获季……最近,冬季蔬菜陆续上市,供给充足,市场活跃,产销两旺令人欣喜。

蔬菜是城乡居民生活必需品,直接关系基本民生、物价稳定。近日,为做好今冬明春特别是元旦、春节期间蔬菜保供稳价,确保市场平稳运行,农业农村部对当前蔬菜产销工作作出部署,要求各级农业农村部门压紧压实责任,引导有序生产,切实加强“菜篮子”产品生产供给,加强产销对接,保障菜农收益。切实做好工作,确保节日期间市场供应充裕,质量安全可靠,才能让群众共享安定祥和。

蔬菜供应充足、品质不高,与天气密切相关。今冬明春,“厄尔尼诺”可能带来灾害性天气,对蔬菜生产有直接影响。从应急响应角度看,一方面要加强气象监测预警,密切关注天气变化,紧盯可能出现的灾害,细化应对灾害技术方案,给相关生产活动提供技术指导;另一方面要加强产销形势分析研判和会商,及时预警市场异动,及早启动相关预案。整体看,只有监测在前、预判在前,指导帮助广大菜农加固生产设施,强化水

肥管理、做好病虫害防控,才能更好确保蔬菜稳产和质量安全。

生产稳得住,供给也要平衡好。不同种类、不同生育期蔬菜品种的生产、上市时间不同,市场供给上应该做好茬口衔接。对北方地区来说,要稳定设施蔬菜规模,增加冬春地产鲜菜供应量。对南方地区来说,要充分发挥冬季光温优势,扩大紧缺品种蔬菜生产。合理安排蔬菜品种结构、种植规模和上市茬口,避免集中上市和阶段性短缺,才能更好促进均衡供给,为蔬菜供应不间断提供稳定保障。

种得好、供得足,更要销得畅。新鲜蔬菜,从田里运到市场上,从市场选购到家里,菜农才安心、群众才放心。更重要的是,“菜篮子”产品大多数是鲜活农产品,能日常储存却也不能存太多太久。因此,必须让流通端和消费端更加通畅起来。这就需要做好产销对接,搭建信息、产品、基地等对接平台,提升产销对接针对性、精准性、有效性。

无论是“菜篮子”还是“米袋子”“果盘子”,都是事关民生的大事。日前召开的中央经济工作会议也要求,“做好岁末年初重要民生商品保供稳价”。把民生事当作大事,用心用情用力办好做实,广大菜农就会有满满的收益,广大群众就会有丰富的选择,保供稳价基础非常扎实的“菜篮子”市场就会带给人们稳稳的幸福。

(本版稿件仅代表作者本人观点)

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:rys2007@163.com